

**PERAN KUALITAS INFORMASI  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PENGGUNA SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUHAMMMAD SHAHRUL ABROR**

**NIM : 17510034**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PERAN KUALITAS INFORMASI  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PENGGUNA SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**MUHAMMMAD SHAHRUL ABROR**

**NIM : 17510034**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERAN KUALITAS INFORMASI  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PENGGUNA SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**

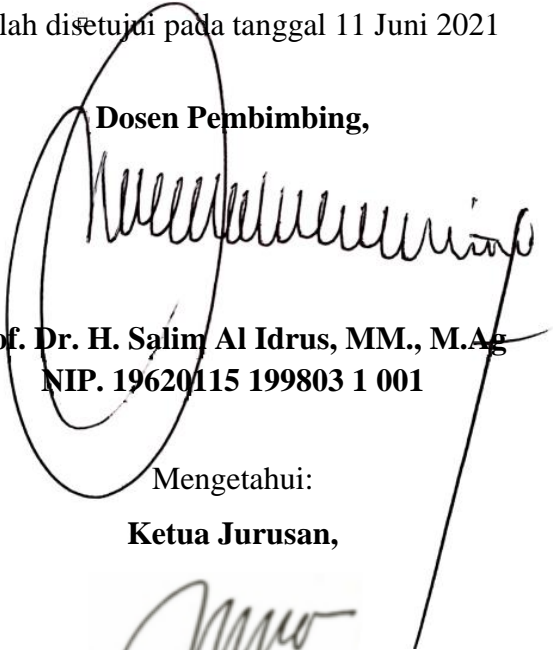
Oleh

**MUHAMMAD SHAHRUL ABROR**

NIM : 17510034

Telah disetujui pada tanggal 11 Juni 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
**NIP. 19620115 199803 1 001**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP. 19670816 200312 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN KUALITAS INFORMASI  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PENGGUNA SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

### SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD SHAHRUL ABROR**

**NIM : 17510034**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 12 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua  
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.  
NIP. 19920520 201903 2 027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag  
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

: (Kartika Anggraeni Sudiono Putri)  
: (Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag)  
: (Yayuk Sri Rahayu, SE., MM)



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

Prof. Dr. H. Sucipto, MM., CRA  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Shahrul Abror

Nim : 17510034

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PERAN KUALITAS INFORMASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PENGGUNA SHOPEE**

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2021

Hormat saya



Muhammad Shahrul Abror

NIM: 17510034

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Seluruh keluarga saya tercinta terutama Bapak dan Ibu yang luar biasa hebatnya dalam memberi saya didikan hingga kini, yang tak pernah lelah memberikan dukungan moral dan materil, serta do'a dan harapan yang terbaik untuk saya.
- 2) Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi terutama kepada Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar telah membimbing saya dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
- 3) Dan kepada teman saya yang memberikan dukungan untuk menyemangati dan memotivasi saya selama mengerjakan penulisan skripsi ini.

## **MOTTO**

*“If you can’t fly, then run. If you can’t run, then walk.  
If you can’t walk, then crawl, but by all means, keep moving”*

Mulailah secara kecil,  
dan bangunlah konsistensi dari permulaan itu.  
Hasil Anda bakal terus bertambah.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayahNya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Shalawat serta salam taklupa tcurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliah menuju jalan yang terang benderang yakni Ad-Dinul Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, S.E., M.M., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si, selaku Wali Dosen yang telah membimbing penulis selama berada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua tercinta Bapak Fauzan dan Ibu Miftachur Rohmah yang telah memberikan do’a, nasihat yang sangat membangun, mendidik dan



membesarkan penulis serta selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 11 Juni 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Muhammad Shahrul Abror.

Muhammad Shahrul Abror

## **DAFTAR ISI**

### **HALAMAN SAMPUL DEPAN**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN.....1**

1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan.....	8
1.3.2 Manfaat.....	9

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA .....10**

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Kualitas Informasi .....	13
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Informasi .....	13
2.2.1.2 Jenis-jenis Informasi .....	17
2.2.1.3 Karakteristik Informasi .....	18
2.2.2 Keputusan Pembelian .....	19
2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19

2.2.2.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.2.2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.3	Potret Implementasi Penelitian .....	27
2.4	Kerangka Berfikir.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4	Subyek Penelitian.....	34
3.5	Teknik Pengambilan Data .....	35
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Shopee .....	41
4.1.2	Logo Shopee.....	49
4.1.3	Visi dan Misi Shopee.....	50
4.1.4	Ruang Lingkup Kegiatan Shopee.....	50
4.1.5	Data Temuan .....	51
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
4.2.1	Kualitas Informasi yang Berperan dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Shopee.....	57
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Saran.....	78
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Awal Penelitian .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 4.1	Informasi Informan Penelitian .....	51
Tabel 4.2	Pengelompokan Hasil Interview .....	52
Tabel 4.3	Jenis Informasi yang Dianggap Penting oleh informan .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19.....	2
Gambar 1.2	<i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Berdasarkan <i>Website</i> Total <i>Visitor</i> Periode Juli 2020.....	3
Gambar 2.1	Skema Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Triangulasi Sumber Data.....	37
Gambar 3.2	Triangulasi Pengumpulan Data .....	38
Gambar 3.3	Triangulasi Waktu .....	38
Gambar 3.4	Komponen-komponen Analisis Data .....	39
Gambar 4.1	<i>Rating</i> Toko.....	42
Gambar 4.2	Deskripsi Produk .....	43
Gambar 4.3	Foto Produk .....	43
Gambar 4.4	Nama dan Harga Produk .....	44
Gambar 4.5	Potongan Harga .....	45
Gambar 4.6	Ulasan Toko.....	46
Gambar 4.7	Opsi Pembayaran.....	46
Gambar 4.8	Fitur <i>Chat</i> .....	47
Gambar 4.9	Opsi Pengiriman .....	48
Gambar 4.10	Logo Shopee .....	49
Gambar 4.11	Logo Alternatif Shopee .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Bukti Konsultasi
- Lampiran 2 Biodata Peneliti
- Lampiran 3 Data Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 Bukti Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5 Bukti Plagiarisme

## ABSTRAK

Muhammad Shahrul Abror, 2021, SKRIPSI. Judul: “Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, *Online* Shopee

---

Untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan, seorang calon konsumen harus mampu mencari dan mengidentifikasi segala sumber informasi yang berhubungan dengan barang yang akan dikonsumsi dalam proses keputusan pembeliannya. Informasi yang berkualitas tentang produk tersebut memberikan gambaran besar nantinya ketika barang diterima oleh konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang memenuhi kriteria peneliti. Berdasarkan hasil penelitian dikatakan bahwa terdapat 7 jenis informasi yang disebutkan oleh para informan dalam proses keputusan pembelian di Shopee yaitu *rating* toko, deskripsi produk, foto produk, harga produk, potongan harga, ulasan toko dan Shopee-pay. Ketujuh jenis informasi tersebut dianggap memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian. Informan menegaskan bahwa informasi-informasi yang berkualitas pada toko *online* dapat membantu mereka lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya informasi yang berkualitas maka berdampak positif bagi informan dikarenakan dapat meminimalisir permasalahan baru dikemudian hari, baik dari barang yang tidak sesuai atau adanya kecacatan pada saat barang diterima.

## ABSTRACT

Muhammad Shahrul Abror, 2021, THESIS. Title: “The Role of Information Quality in Online Purchase Decisions of Shopee Users (Study on Students of the Economic Major, State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : *Information Quality, Purchase Decisions, Online Shopee*

---

*To get items that match what they want, a prospective customer must be able to find and identify all sources of information related to the items to be consumed in the purchase decision process. Quality information about the product provides a big picture when the items are received by consumers. This study aims to reveal the role of information quality in Shopee users' online shopping decisions. The type of research used in this research is a qualitative method with an approach of case study. Data collection techniques used in this research are interview and documentation techniques. The informants in this research were students of the Economics Major of the State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang who met the researchers' criteria. Based on the results of the study, it is found that there are 7 types of information mentioned by the informants in the purchasing decision process at Shopee, namely store ratings, product descriptions, product photos, product prices, discounts, store reviews and Shopee-pay. The seven types of information are considered to have an important role in the purchasing decision process. Informants emphasized that quality information on online stores can help them make purchasing decisions faster. Therefore, with quality information, it will have a positive impact on them because it can minimize problem that would arise in the future, both from items that do not fit the description nor the item defects.*



## مستخلص البحث

محمد سهر الأبرار . 2021. بعنوان دور الجودة المعلومات في قرارات الشراء لمستخدم التجارة الإلكترونية (دراسة على الطلاب في كلية الاقتصادية في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. البحث الجامعي. كلية الاقتصادية. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

المشرف : الدكتور الحاج سليم الإدرس، الماجستير  
الكلمات المفتاحية : جودة المعلومات، قرارات الشراء، التجارة الإلكترونية

يجب على المشتري أن يبحث عن البضائع التي يريده في جميع المصادر التي تتعلق بها. إن المعلومات الجودة عن تلك البضائع تصف حجمها الكبيرة أو الصغيرة حين قبول المشتري. إن اهداف هذا البحث هي لمعرفة ولكشف دور المعلومات في قرارات الشراء عبر الإنترنت المستخدمة التجارة الإلكترونية إن هذا البحث تستخدم نوع البحث الكيفي بمنهج الدراسة الحالة. وتقنيات جمع البيانات باستخدام تقنيات المقابلة والتوثيق. كان المخبر في هذا البحث هو طلاب في كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج الذي يكفى معايير الباحث. وكانت نتائج هذا البحث هي تحد سبعة المعلومات التي ذكرها المخبر في عملية اتخاذ قرار الشراء التجارة الإلكترونية (Shopee) . وهي تقييم الدكان وأوصاف البضائع، صورة البضائع، ثمن البضائع، حسم البضائع، ملاحظة الدكان ودفع الإلكتروني. إن تلك المعلومات السبعة المذكورة لها دورة مهم في عملية اتخاذ قرار الشراء. ويؤكد المخبر أن المعلومات الجودة عن التجارة الإلكترونية تمكن أن يساعد المشتري في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع. الجيدة في المتاجر عبر الإنترنت يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع. لذلك، إن الجودة المعلومات لها تأثير إيجابي للمخبرين لأنها تقلل المشاكل الجديدة في المستقبل، كالبضائع التي غير المناسبة أي عيوب البضائع عند استلامها.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Manusia merupakan makhluk hidup yang dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya demi bertahan hidup. Kebutuhan tersebut antara lain, makanan, pakaian, tempat tinggal, hiburan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dikategorikan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier menurut kepentingannya. Kebutuhan manusia semakin berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, hal tersebut terjadi karena adanya rasa ingin untuk menjadi individu yang memiliki citra baik dan mendapat pujian dari lingkungannya. Terlebih lagi jika seseorang tidak mampu mengontrol gaya hidupnya, ditakutkan mereka akan terjerumus dalam sikap konsumtif. Menurut Mowen, John, dan Minor (2002:7) sikap konsumtif merupakan gaya hidup seseorang dalam mengonsumsi sesuatu tanpa batas dengan tidak memisahkan antara kebutuhan dan keinginan. Tidak jarang mereka rela membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya untuk memuaskan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013).

Munculnya sikap konsumtif dari dalam diri manusia mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan dan memberikan kemudahan untuk para calon konsumennya dalam memenuhi segala kebutuhannya. Selain sifat konsumtif yang muncul pada diri manusia sekarang ini, mereka juga ingin mendapatkan kemudahan dalam memiliki barang atau jasa yang mereka inginkan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang mereka miliki. Dengan perkembangan

teknologi yang semakin pesat, hal ini mendorong munculnya ide kreatif dari para pebisnis untuk memanfaatkan teknologi dengan menyediakan kemudahan bagi para calon konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Keterbatasan mobilitas dan ketersediaan waktu ini sangat selaras dengan kondisi saat ini yaitu pandemi *Covid-19*, calon konsumen harus tetap memenuhi kebutuhannya sehingga membuat peningkatan pembelian secara *online*. Dari ide tersebut, akhirnya muncul *e-commerce*.

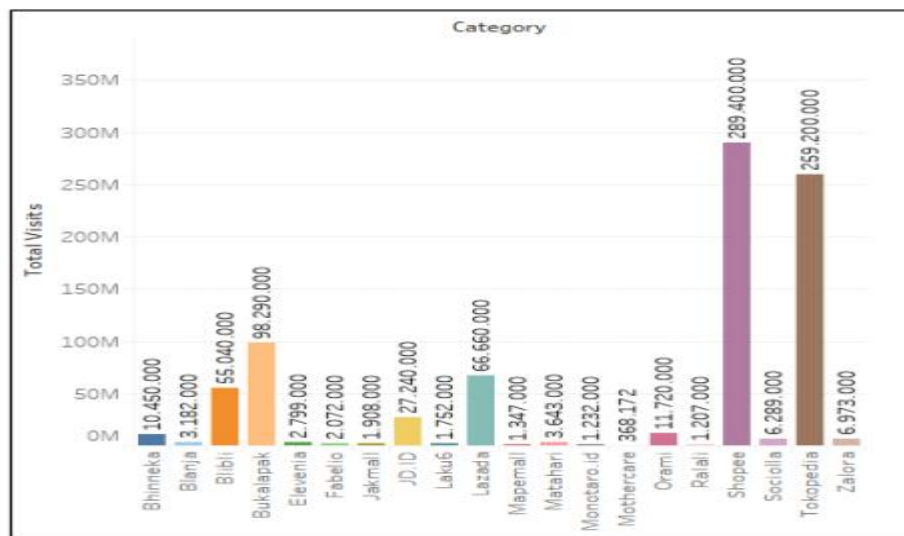
Gambar 1.1 *E-Commerce* Tumbuh di Tengah Pandemi *Covid-19*



Sumber : Katadata.co.id, 2021

Menurut Mariza dan Robert, (2009:21) *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* atau *mall online* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* bagi para konsumennya. Penjual dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan kemudian tertarik untuk membeli barang dagangannya. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee.

Gambar 1.2 E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan *website total visitor* periode Juli 2020



Sumber : Aurelia dan Roni, 2020

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan *website total visitor* yaitu Shopee dengan total pengunjung sebanyak 289 juta, Tokopedia sebanyak 259 juta, Bukalapak 98 juta,

Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa peneliti memilih Shopee menjadi obyek penelitian.

Dalam sistem penjualan dan pembelian yang digunakan, Shopee memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produknya hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Selain itu, Shopee memudahkan pembeli dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori dan trending *hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai *rating* penjualan toko *online* dan juga ulasan produk sehingga konsumen dapat memilih dengan membandingkan beberapa toko yang ada. Kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang baik ketika konsumen dapat terlibat langsung didalamnya (Eun-jun & Yun Shin dalam Servanda, dkk, 2019).

Semakin banyaknya toko *online* yang bermunculan dan jumlah permintaan yang semakin tinggi, menuntut para penjual untuk meningkatkan kualitas tokonya, salah satunya kualitas informasi yang diberikan. Dengan semakin ketatnya persaingan penjualan, hal ini akan memperbanyak pilihan bagi calon konsumen, sehingga hal tersebut merubah pola pikir konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih sebuah toko *online*. Perubahan sikap tersebut, menjadikan kualitas informasi sebagai hal yang sangat penting karena dengan informasi yang berkualitas dan jelas dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan minat pada calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Dharmmesta (1998), mengungkapkan bahwa semakin banyak pengetahuan konsumen untuk menguasai peluang serta sumber produk akan memengaruhi kemudahan dalam

melakukan pembelian, konsumen juga akan merasa lebih yakin dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya.

Penelitian yang dilakukan Ari dan Sito (2002) menjelaskan bahwa kelengkapan informasi memengaruhi perbedaan pemilihan terhadap suatu pembelian berdasarkan beberapa pilihan yang ada. Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian Andro, Endang dan Heru (2015) bahwa informasi yang dicantumkan dalam jual beli *online* memengaruhi minat terhadap pemilihan toko *online*. Namun, di luar hasil penelitian sebelumnya ditemukan perbedaan pandangan saat peneliti melakukan beberapa wawancara terkait permasalahan yang diangkat.

**Tabel 1.1**  
**Data Awal Penelitian**

NO	NAMA	WAKTU	PERNYATAAN
1	Haya	6 Januari 2021	Mengatakan bahwa ketika memutuskan pembelian memperhatikan informasi yang ada pada toko <i>online</i> , seperti foto, deskripsi detail produk, harga, kemudian membandingkan <i>rating</i> dengan beberapa toko lainnya
2	Uut	6 Januari 2021	Melihat berbagai informasi untuk membandingkan dengan toko lain dikarenakan biasanya kualitas sama harga berbeda
3	Fauzan	6 Januari 2021	Tidak melihat informasi secara detail, hanya melihat pada foto produk yang dicari bagus atau real
4	Vicky	6 Januari 2021	Lebih fokus pada info harga, tidak perlu harus mahal, sesuai kebutuhan

5	Windi	7 Januari 2021	Melihat detail informasi yang ada, terutama pada deskripsi produk, seperti bahan dan size chart
6	Innani	7 Januari 2021	Menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian maka informasi yang dilihat hanya fokus pada deskripsi harga
7	Ryke	7 Januari 2021	Berpendapat bahwa melihat informasi adalah hal yang penting, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pembelian barang saat produk diterima
8	Langgeng	7 Januari 2021	Sebelum melakukan transaksi pembelian, yang penting model atau gambar foto sesuai dengan aslinya, tidak terlalu peduli dengan harga barang
9	Gaby	9 Januari 2021	Banyaknya informasi yang valid menjadi landasan untuk memutuskan pembelian atau tidak
10	Feby	9 Januari 2021	Menjelaskan bahwa sebelum melakukan transaksi harus memiliki informasi yang valid dan berkualitas agar saat barang diterima tidak kecewa karena kurangnya kualitas informasi yang didapat
11	Ira	9 Januari 2021	Berpendapat bahwa kesesuaian foto produk dan informasi <i>rating</i> ulasan merupakan hal penting
12	Gita	13 Januari 2021	Dua hal yang biasanya dilihat ialah deskripsi produk dan foto produk. Apakah produk sesuai dengan foto pada toko <i>online</i>
13	Walida	13 Januari 2021	Menjelaskan bahwa ketika membeli barang pada toko <i>online</i> harus mencari informasi sedetail mungkin, mulai dari foto, deskripsi, maupun <i>rating</i> penjualan tersebut, sehingga dapat membandingkan dengan toko lain

14	Nia	13 Januari 2021	Menjelaskan bahwa informasi merupakan hal penting untuk dilihat sebelum melakukan pembelian <i>online</i> dikarenakan tidak dapat melihat produk secara langsung
15	Okta	13 Januari 2021	Menyatakan bahwa informasi deskripsi produk, harga, foto, dan <i>rating</i> produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memutuskan pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan data awal diatas yang ditemukan oleh peneliti saat bertanya kepada beberapa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai topik yang diteliti, 9 dari 15 mahasiswa menyatakan bahwa dalam proses menentukan keputusan pembelian, mereka memilih toko *online* di Shopee berdasarkan banyak faktor, salah satu faktor utamanya adalah ketersediaan informasi yang didapat. Kualitas informasi ini dapat menumbuhkan kepercayaan bagi mereka ketika akan melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*. Sementara sisanya mengatakan bahwa kualitas informasi yang lengkap bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Seringkali informan hanya melihat salah satu jenis informasi saja yang menurut mereka penting seperti harga murah yang ditawarkan oleh toko *online*. Data tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil tema ini untuk diteliti lebih lanjut dan untuk dapat mengetahui serta menjelaskan bagaimana peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. Adapun yang menjadi subyek penelitian peneliti adalah



mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dikarenakan mahasiswa dekat kaitannya dengan perkembangan teknologi serta yang memenuhi kriteria yang dibuat peneliti, hal ini dilakukan sebagai batasan penelitian agar data yang diperoleh akan lebih spesifik dan tidak terlalu meluas.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Atas dasar konteks penelitian maka disusun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas informasi yang berperan dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana implikasi positif peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, terdapat tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsi bagaimana kualitas informasi yang berperan dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsi bagaimana implikasi positif peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online*

pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **1.3.2 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Memberikan sumbangan teoritis terhadap kemajuan ilmu pengetahuan tentang peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online*.
2. Manfaat praktis diharapkan dapat menjadi acuan bagi para calon konsumen untuk lebih teliti dan cermat dalam mencari berbagai informasi yang ada dalam proses pembelian. Selain itu juga bagi pemilik toko *online* untuk dapat mencatumkan kualitas informasi pada toko *online* mereka agar tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang dijual meningkat.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti paparkan beberapa penelitian dengan objek penelitian yang serupa sebagai referensi dari keaslian penulisan penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Julian Andrew, Rezi Erdiansyah (2021)	Analisis Pengaruh E-WOM, <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel yang diteliti ( <i>Electronic word of mouth</i> , <i>online review</i> dan kualitas informasi) berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa dalam membeli produk sebanyak 46%. Sedangkan 54% lainnya dipengaruhi faktor lain.
2	Ari Aria Catur Siwi dan Sito Meiyanto (2002)	Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan	Menggunakan metode eksperimen dimana desain penelitian yang dipakai adalah Simple Randomized Two Group Design	Hasil penelitian menyatakan terdapat perbedaan besar pada intensitas membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan. Kosmetika pemutih kulit yang mencantumkan informasi produk secara lengkap pada label kemasannya memiliki intensi pembeli yang lebih tinggi

3	Hamzah Nazarudin , Yunita Pela (2016)	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)	Metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
4	Nur Amalia (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen mie endess secara signifikan
5	Latifah Zulfa, Retno Hidayati (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E- commerce Shopee di Kota Semarang	Metode kuantitatif	Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh, sedangkan kualitas situs web dan kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Andro Kurnia Amanusa, Endang Siti Astuti, Heru Susilo (2015)	Pengaruh Kemudahan Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Penggunaan Situs Jual Beli <i>Online</i> (Studi pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com)	Jenis penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kemudahan, kualitas informasi dan minat konsumen berpengaruh pada signifikan terhadap penggunaan situs jual beli Berniaga.com

Sumber : Data diolah, 2021

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan tema serupa sebagai referensi dari keaslian penulisan penelitian ini:

**Tabel 2.2**

**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Julian Andrew, Rezi Erdiansyah (2021)	Analisis Pengaruh E-WOM, <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	Memiliki persamaan pada variabel yang diteliti yaitu kualitas informasi	Perbedaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan, pemilihan obyek dan subyek juga berbeda. Peneliti memilih obyek marketplace Shopee
2	Ari Aria Catur Siwi dan Sito Meiyanto (2002)	Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan	Memiliki minat yang sama untuk meneliti mengenai informasi lebih dalam kaitannya dengan keputusan pembelian	Variabel yang diteliti tidak semua sama dan obyek penelitian berbeda
3	Hamzah Nazarudin , Yunita Pela (2016)	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)	Persamaan terletak pada subyek yang diteliti, yaitu kualitas informasi	Perbedaan ada pada obyek dan subyek penelitian

4	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Persamaan terletak pada variabel yang diteliti dan jenis atau metode penelitian	Perbedaan terletak pada variabel yang diteliti, subyek dan obyek penelitian
5	Latifah Zulfa, Retno Hidayati (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E- commerce Shopee di Kota Semarang	Terdapat persamaan pada obyek yang diteliti, yaitu Shopee	Perbedaan pada beberapa variabel penelitian dan subyek yang dipilih
6	Andro Kurnia Amanusa, Endang Siti Astuti, Heru Susilo (2015)	Pengaruh Kemudahan Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Penggunaan Situs Jual Beli <i>Online</i> (Studi pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com)	Terdapat variabel yang sama dalam penelitian	Subyek, obyek, serta metode penelitian yang digunakan berbeda
7	Muhammad Shahrul Abror (2021)	Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.	Memiliki variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya	Memiliki perbedaan pada pemilihan subyek dan obyek penelitian yang dipilih. Jenis dan pendekatan yang dipilih juga berbeda.

Sumber : Data diolah, 2021

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1. Kualitas Informasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Kualitas Informasi

Jogiyato (2011:23) mengatakan bahwa informasi merupakan sebuah data yang telah diolah sehingga lebih

berguna dan berarti untuk penggunanya. Kualitas informasi yang bernilai tinggi ialah yang mempunyai karakteristik, atribut atau informasi yang memiliki kualitas tinggi (James A. O'Brien, 2005:438).

Informasi bersumber dari data atau fakta suatu peristiwa atau kejadian nyata berupa benda. Informasi disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, hal ini dibutuhkan untuk menambah pengetahuan bagi pembacanya. Di dalam sebuah website E-commerce (marketplace), kesesuaian dan kelengkapan informasi harus dapat ditampilkan dan dipahami sesuai permintaan dan keinginan konsumen. Hal ini berguna bagi para calon konsumen untuk membandingkan satu toko *online* dengan yang lainnya, selain itu informasi akan memudahkan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas informasi adalah pemahaman konsumen atas informasi produk atau jasa yang dicantumkan pada website (Aimsyah, 2013).

Sebaiknya relevansi dan kebergunaan informasi atas produk yang diberikan pada *online* shopping dapat digunakan untuk memprediksi kualitas dan fungsi dari produk atau jasa yang dijual (Gondodiyoto, 2003:22).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemberian informasi merupakan hal penting dalam penjualan, relevansi informasi atas produk yang diberikan haruslah

informasi yang dapat dipahami dan diinginkan konsumen, seperti memiliki karakteristik isi, bentuk, waktu, nilai dan fungsi produk atau jasa. Kualitas informasi adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi produk atau layanan yang disediakan oleh *online* shop atau website atas produk atau jasa yang dijual.

Sebagai seorang muslim atau konsumen, ketika mendapat sebuah informasi produk atau jasa, sebagai konsumen diharuskan untuk memeriksa apakah informasi tersebut benar adanya dan berkualitas, jangan sampai informasi yang di dapat justru akan membawa hal buruk dikemudian hari. Penerimaan sebuah informasi islam juga menjelaskannya dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوا اَنْ  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”



QS. Al-Baqarah ayat 213

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً ۖ فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِينَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ  
وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ۗ  
وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ ۗ  
بَغْيًا ۚ بَيْنَهُمْ ۚ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا لِمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنْ  
الْحَقِّ بِإِذْنِهِ ۗ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya :

“Manusia itu (dahulunya) satu umat. Lalu Allah mengutus para nabi (untuk) menyampaikan kabar gembira dan peringatan. Dan diturunkan-Nya bersama mereka Kitab yang mengandung kebenaran, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Dan yang berselisih hanyalah orang-orang yang telah diberi (Kitab), setelah bukti-bukti yang nyata sampai kepada mereka, karena kedengkian di antara mereka sendiri. Maka dengan kehendak-Nya, Allah memberi petunjuk kepada mereka yang beriman tentang kebenaran yang mereka perselisihkan. Allah memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus.”

Dari ayat diatas, sudah jelas bahwa sebagai seorang konsumen, harus wajib memeriksa segala informasi yang

masuk atas produk yang akan dikonsumsi, apakah informasi tersebut berkualitas atau tidak, sehingga tidak menimbulkan masalah baru.

#### 2.2.1.2 Jenis-jenis Informasi

Berikut beberapa jenis informasi, antara lain :

- a. Informasi berdasarkan fungsi dan kegunaan memiliki beberapa jenis, yaitu:
  - 1) Informasi yang menambah pengetahuan (pendidikan, aktivitas orang terkenal)
  - 2) Informasi yang edukatif (makalah, artikel)
  - 3) Informasi sesuai format penyajian (berita, essay, kolom)
- b. Informasi berdasarkan format penyajian merupakan jenis informasi yang berbentuk penyajian, seperti teks, foto atau lukisan
- c. Informasi berdasarkan lokasi merupakan informasi dimana peristiwa terjadi, misalnya dari dalam atau luar negeri
- d. Informasi berdasarkan bidang kehidupan misalnya dalam bidang olahraga, pendidikan, musik dan lain-lain
- e. Informasi berdasarkan penyampaian biasanya secara berkala, tiba-tiba, setiap saat, dikecualikan, sesuai permintaan.

### 2.2.1.3 Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2013), nilai informasi dapat ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu :

#### 1) Akurat

Seluruh informasi tentang penjualan produk yang disampaikan harus valid, tidak ada kesalahan dan tidak menyesatkan konsumen.

#### 2) Tepat waktu

Data informasi disampaikan secara tepat waktu sesuai kondisi yang ada saat itu, keterlambatan informasi yang diberikan akan memunculkan nilai yang kurang baik.

#### 3) Kelengkapan

Informasi yang diberikan tidak boleh setengah atau hanya sebagian. Data harus disampaikan secara lengkap untuk memudahkan konsumen dalam menilai suatu barang atau jasa, hal ini akan berpengaruh dalam memecahkan masalah keputusan.

#### 4) Kesesuaian

Informasi yang diberikan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, oleh karena itu informasi haruslah sesuai dan memiliki manfaat guna bagi konsumen.

## 2.2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2000), menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang secara langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Dalam mengambil keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih tindakan atas perilaku yang berbeda (Peter & Olson, 1999:162). Menurut Kotler (2011:159), keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir konsumen dalam membeli suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morissan, 2010:113).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada saran. (Peter dan Olson, 1999: 164). Artinya konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika memiliki masalah yang belum tercapai keinginannya. Oleh sebab itu, hal ini akan menuntut konsumen untuk memecahkan masalahnya.

Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sekumpulan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk mau membeli barang atau tidak berdasarkan beberapa faktor yang menyertainya. Keputusan pembelian ini adalah tahap sebelum konsumen melakukan pembelian sebenarnya, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar mengkonsumsi produk tersebut. Pertimbangan lanjutan seperti dimana membelinya, kapan membeli, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan. Biasanya proses pembelian sebenarnya akan membutuhkan waktu yang lumayan lama, terutama dalam pembelian produk yang penting dan memerlukan keterlibatan lebih.

Sementara itu, islam juga menerangkan beberapa ayat al-Quran yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, namun penjelasannya lebih bersifat umum yang dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Dalam islam sifat adil merupakan konsep islam seperti halnya hakim yang harus memutuskan suatu perkara dengan adil dan tegas. Seperti yang tertian dalam QS. Al-Imran ayat 159 berikut,

بِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

QS. An-Nisa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas, sebagai seorang muslim hendaknya kita harus berhati-hati dalam menerima segala informasi yang diterima. Mencari kebenaran atas informasi itu penting, agar

kita tidak salah paham atas maksud informasi yang ada dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Sebagai konsumen, kita harus cerdas dalam memilah informasi produk dan jasa yang ada agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

#### 2.2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Bukhari Alma (1992:48) ada empat faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat mendalam, budaya merupakan hal paling awal dan mendasar dalam penentu keinginan dan perilaku konsumen. Selain itu terdapat kelas sosial dalam suatu budaya seperti pengelompokan pekerjaan, pendidikan.

2. Faktor sosial

Manusia adalah makhluk sosial, dimana dalam kehidupannya tidak mungkin jauh dari yang namanya kontak sosial. Oleh karena itu perilaku seorang konsumen akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial disekitarnya.

### 3. Faktor Keluarga

Anggota keluarga merupakan individu paling dekat dalam kontak sosial seseorang. Kondisi, prinsip dan kebiasaan anggota keluarga dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

### 4. Faktor Grup Referensi

Dalam hal ini grup yang dimaksud adalah perkumpulan yang diikuti oleh individu dengan individu lain. Seseorang cenderung terpengaruh oleh anggota lainnya dalam menentukan pengambilan keputusan.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004) menambahkan dua faktor lain yang juga berperan dalam upaya pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

#### 1. Faktor Pribadi

Kondisi kepribadian seseorang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Seperti halnya umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup.

#### 2. Faktor Psikologis

Seperti halnya faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi ternyata kondisi psikologis dari masing-masing konsumen juga dapat memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian atas produk.



Dalam dasar psikologis seseorang, terdapat 4 faktor yang mendasari ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan, antara lain:

a. Motivasi

Swasta dan Handoko (2012:77) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Dorongan ini juga berarti memaksa seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika seseorang dapat menyadari dan menggambarkan lingkungannya atau dengan cara pandang mereka sendiri terhadap sekitarnya (Swasta dan Irawan, 2003:52).

c. Sikap (pembelajaran)

Kotler dan Amstrong (2004:219) mengatakan pembelajaran merupakan perubahan seseorang dalam berperilaku atas dasar pengalaman yang diterimanya.

d. Keyakinan

Assauri (2009:123) menjelaskan bahwa keyakinan timbul akibat pemikiran yang dianut seseorang mengenai

suatu hal. Keyakinan ini didasari oleh pengetahuan, opini yang dipengaruhi atau tidak oleh emosi

Dari pendapat diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian, menurut Bukhari ada empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, keluarga dan grup referensi. Sementara Kotler menambahkan dua faktor lain yang berperan dalam upaya keputusan pembelian yaitu faktor pribadi, dan psikologis.

#### 2.2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinsteuber (2002:67) menyatakan terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, antara lain:

Gambar 2.1 Skema Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinsteuber (2002:67)

##### a) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama sebelum memutuskan pembelian ialah permasalahan atas kebutuhan akan sesuatu. Hal itu akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli sesuatu. Shopee memiliki sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori dan trending hastag.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengalami permasalahan atas kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai macam sumber informasi. Jenis informasi yang disajikan Shopee berdasarkan format penyajiannya berupa teks/gambar serta fitur *chat* yang tersaji untuk memberikan informasi mengenai penjual seperti nama toko, lokasi toko, *rating*, maupun informasi produk seperti nama produk, deskripsi produk, harga produk, stok produk dan ulasan.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, kemudian memilih dan menyeleksi berbagai informasi yang paling relevan sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Shopee juga memfasilitasi para mitranya untuk dapat memberikan informasi yang berkualitas tinggi yang mana memenuhi 4 karakteristik yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan dan kesesuaian.

d) Keputusan Pembelian

Setelah menyeleksi informasi yang didapatkan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan informasi produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan dan kegunaan bagi konsumen. Dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti halnya umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, keyakinan.

e) Perilaku Pasca Konsumsi

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang didapatkan setelah membeli produk tersebut sehingga munculah suatu tindakan. Perilaku ini timbul dari dampak yang berbeda, bisa dari dampak positif maupun negatif. Pengalaman ini nantinya akan digunakan sebagai informasi ketika akan melakukan pembelian produk yang sejenis.

## **2.3 Potret Implementasi Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian**

### ***Online di Shopee***

*Marketplace* Shopee mengimplementasikan kualitas informasi pada beberapa fitur yang disediakan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *online* terhadap para konsumennya. Hal ini ditujukan untuk memberikan informasi yang cukup bagi calon konsumen dalam memilih toko, produk dan mengambil keputusan pembelian. Adapun beberapa contoh implementasi informasi yang ada pada Shopee sesuai dengan teori kualitas informasi:

1. Akurat

Akurat disini berarti informasi yang disampaikan valid dan dapat memberikan gambaran produk bagi calon konsumen. Hal ini dapat berdampak pada persepsi calon konsumen atas informasi yang didapatnya, seperti informasi nama produk, deskripsi produk dan lain-lain seperti yang telah disediakan pada Shopee

2. Tepat waktu

Tepat waktu ini berartikan bahwa informasi yang diberikan haruslah cepat dan tepat, seperti halnya pemberian informasi stok produk yang terus berubah dikarenakan adanya penjualan. Dalam hal ini Shopee telah memberikan fitur perubahan stok produk secara otomatis sehingga jumlah akan berkurang sendirinya apabila terjadi penjualan dan penjual juga dapat mengubah stok jika sudah ada produksi kembali

3. Kelengkapan

Informasi yang lengkap dapat memberikan peran lebih pada konsumen pada saat pengambilan keputusan. Hal ini disadari oleh Shopee sehingga dalam sistemnya mereka menyediakan berbagai fitur bagi penjual guna memberikan berbagai informasi mengenai produk yang dijualnya mulai dari nama produk, deskripsi produk, harga produk, stok produk hingga foto asli dari produk tersebut. Tentu hal ini dapat digunakan oleh calon konsumen untuk memperdalam pengetahuan informasi produk yang mereka cari.

#### 4. Kesesuaian

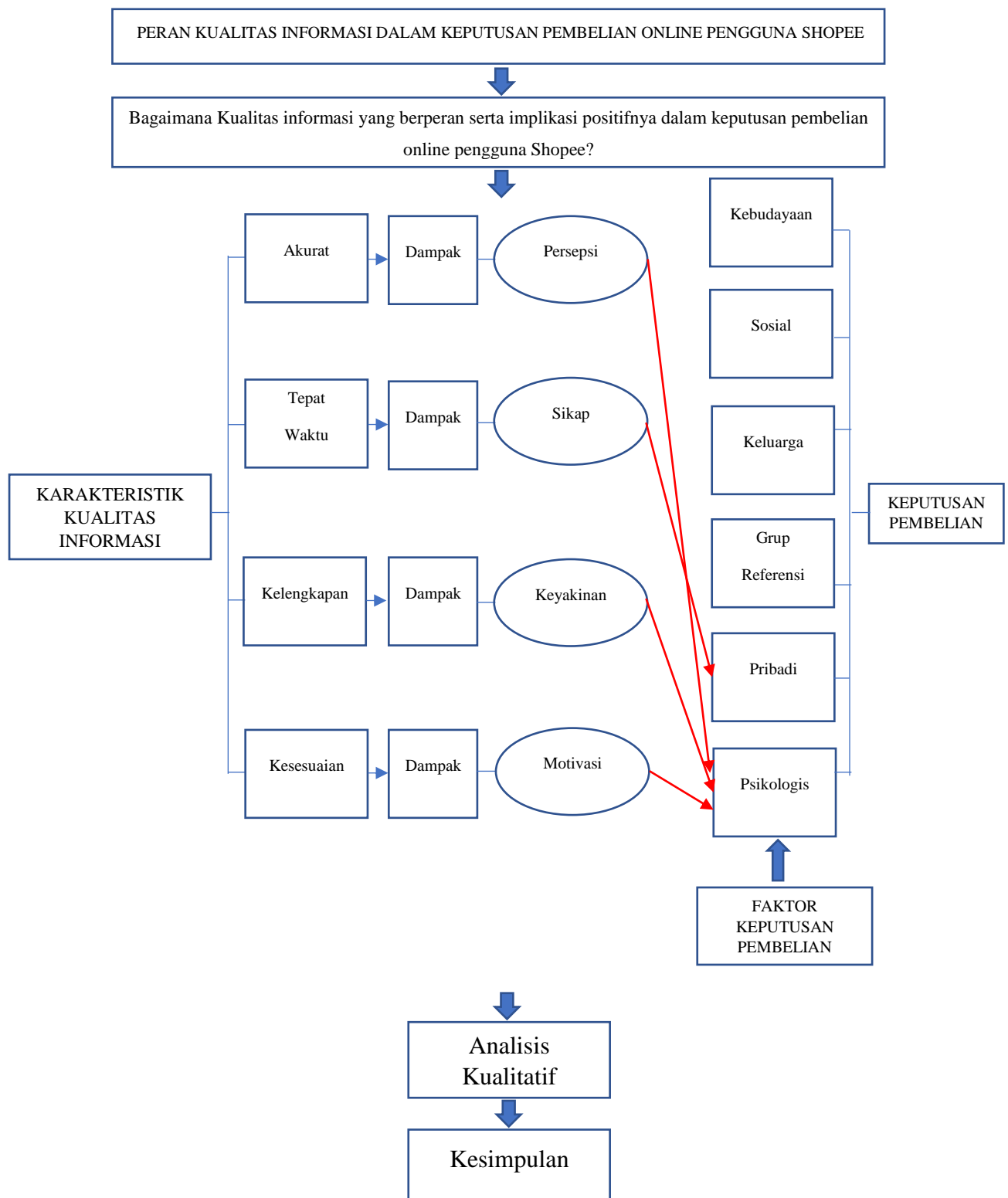
Kesesuaian adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Adanya berbagai fitur yang diberikan oleh Shopee maka penjual dapat menuliskan berbagai macam informasi sesuai dengan keyakinan mereka bahwa informasi tersebut adalah yang diharapkan oleh calon konsumen mereka.

Sumber : Data diolah, 2021

## 2.4 Kerangka Berfikir

Berikut adalah model kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian



Menurut Aimsyah (2013) terdapat 4 karakteristik kualitas informasi yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi yang akurat merupakan informasi yang disampaikan valid, informasi yang dapat memberikan gambaran produk terhadap pelanggan, sementara tepat waktu mengartikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen harus cepat dan tepat, sedangkan kelengkapan adalah informasi yang lengkap memengaruhi kemudahan konsumen dalam pengambilan keputusan, yang keempat adalah kesesuaian, yaitu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, manfaat atas informasi dapat digunakan konsumen dalam mengambil keputusan (informasi yang sesuai harapan konsumen).

Dari karakteristik kualitas informasi diatas, keempat karakteristik tersebut memiliki dampak sendiri-sendiri atas keberadaannya. pertama, akurat memiliki dampak bahwa karakteristik ini dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk (persepsi). kedua, tepat waktu memberikan dampak dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk tetap eksis terhadap produk (sikap). ketiga, kelengkapan memiliki dampak dapat memudahkan konsumen dalam menilai sebuah produk (keyakinan). dan yang keempat adalah karakteristik kesesuaian yaitu dapat memengaruhi dalam mendorong keputusan konsumen dalam memilih produk atas kesesuaian informasi yang diinginkan (motivasi).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai bahan penelitian, lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah universitas (kampus), dimana lokasi ini sesuai dengan target pembahasan penelitian. Universitas yang dipilih adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada lokasi dimana jenis kelompok individu berada, dalam hal ini adalah mahasiswa, mereka merupakan kelompok individu yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi serta tidak asing dengan yang namanya belanja *online*.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui dan berusaha untuk mendeskripsikan mengenai peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee secara mendalam berdasarkan data yang ditemukan.

Creswell, (2015) menyatakan bahwasanya penelitian kualitatif adalah lokasi peristiwa dimana peneliti ditempatkan di dunia. Dalam hal ini yang menjadi instrumen terpenting adalah peneliti dikarenakan yang mencari, mengumpulkan data, mengamati peristiwa dan mewawancarai informan secara mendalam adalah peneliti.

Nana Syaodih Sukmadinata (2017:94) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui dan mengerti fenomena sosial dari sudut

pandang informan. Informan ialah orang yang dimintai untuk menjelaskan pendapat dan sudut pandangnya terhadap suatu konteks permasalahan dengan metode wawancara maupun observasi. Kriyanto (2006:56) menjelaskan bahwa tujuan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena dengan jelas dan dalam, dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) yang dimaksud dengan sumber data adalah subyek darimana data tersebut didapat. Data penelitian yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Jika dilihat dari sumber data maka terdapat dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Andi Prastowo (2016:204), menyatakan data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama (secara langsung). Sedangkan Hamid Darmadi (2014:35) mengatakan, data sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada (buku, jurnal, laporan).

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari sumber data primer dimana data yang dikumpulkan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan, yaitu dari kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sementara data sekunder didapatkan dari beberapa literatur dari sejumlah buku, jurnal ilmiah, artikel maupun bacaan-bacaan terkait dengan kualitas informasi dan juga keputusan pembelian.

### 3.4 Subyek Penelitian

Moleong (2010:132) mengatakan bahwa subjek penelitian adalah informan yang berarti orang yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai situasi dan kondisi pada latar penelitian. Sedangkan menurut Moeliono (1993:862) mendeskripsikan subjek penelitian adalah informan yang diamati sebagai sasaran penelitian.

Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif kebanyakan yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, biasanya orang yang dianggap paling mengerti tentang permasalahan yang diteliti. Sementara itu, *snowball* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi banyak (Sugiyono, 2009:300).

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan ialah *purposive sampling* karena sampel yang diambil adalah informan yang paling mengetahui dan mampu menjelaskan mengenai permasalahan yang diangkat berdasarkan kriteria - kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Selain itu, teknik *snowball* sampling juga dipakai dalam menentukan informan, dalam hal ini tidak terpaku pada banyaknya informan, jika data sudah dirasa cukup dan dapat menjelaskan fenomena secara mendalam, maka tidak perlu mencari informan lainnya. Dalam hal ini lebih diarahkan pada kedalaman data (kualitas) daripada jumlah subyek atau informan (kuantitas).

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam hal ini yang menjadi informan ialah 7 mahasiswa yang memiliki kriteria-kriteria tertentu, yaitu mempunyai aplikasi Shopee dalam ponselnya, pernah melakukan transaksi minimal 10 kali dan sudah berkecimpung di dunia marketplace (Shopee) lebih dari 3 bulan, memahami secara mendalam dan mampu menjelaskan mengenai Shopee dengan jelas dan spesifik. Batasan kriteria ini ditujukan agar data yang diperoleh lebih valid, spesifik dan tidak terlalu meluas.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Sugiyono (2016:309) menyatakan, dalam mendapatkan suatu data dapat melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan.

#### **1. Wawancara**

Sugiyono (2016:231) menyatakan, wawancara merupakan pertukaran informasi antara dua orang melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna dari topik yang dibahas. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan secara langsung.

#### **2. Observasi**

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1989) merupakan proses yang tersusun dari bermacam proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting ialah proses pengamatan dan ingatan. Pada hal ini, peneliti akan mengamati informan ketika wawancara berlangsung, observasi akan

dilakukan secara terus terang perihal maksud dan tujuan wawancara kepada informan, sehingga informan mengetahui maksud dan tujuan dari wawancara tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah catatan atas kejadian masa lalu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau karya dari seseorang (Sugiyono, 2016:240).

Dokumen ini merupakan data pendukung dalam pengamatan maupun wawancara. Seperti dokumentasi foto atau video informan ketika menjelaskan saat wawancara berlangsung.

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai adalah wawancara dan dokumentasi, peneliti langsung terjun ke lapangan menjadi observer untuk mengamati hal-hal yang terjadi secara nyata dalam fenomena tersebut. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data percakapan dan kritis mahasiswa mengenai permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

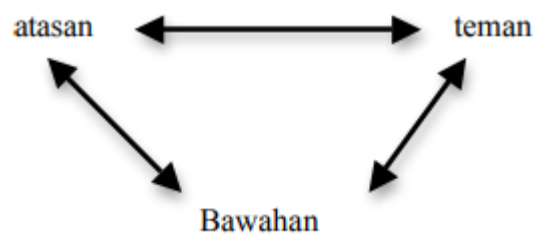
### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Agar diperoleh data penelitian yang kredibel dan handal, peneliti perlu menguji data-data yang masuk. Adapun teknik menguji keabsahan data yang dipergunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menyatukan dari beberapa teknik pengumpulan dan sumber data yang ada (Sugiyono, 2012:241). Terdapat tiga cara dalam pengecekan data dalam triangulasi, yaitu sumber, teknik dan waktu.

a) Triangulasi Sumber

Menurut Patton (Moloeng, 2007:330) menyatakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Gambar 3.1 Triangulasi Sumber Data

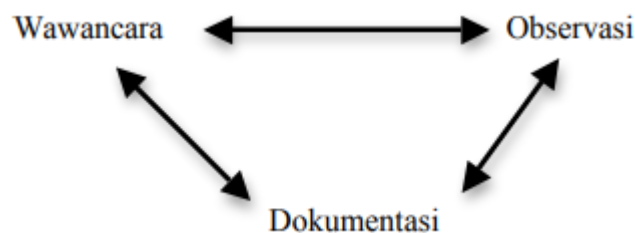


Sumber : Sugiyono (2016:273)

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi ini ditujukan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2016:274), dalam hal ini peneliti mendiskusikan dan memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena dari sudut pandang yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek kembali dengan observasi atau dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh dianggap benar.

Gambar 3.2 Triangulasi Pengumpulan Data

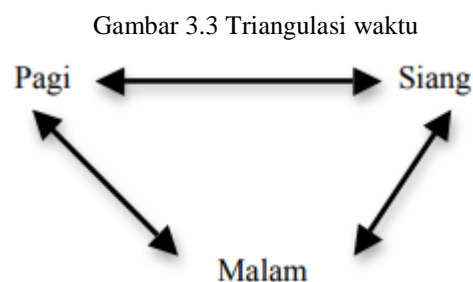


Sumber : Sugiyono (2016:273)

### c) Triangulasi Waktu

Waktu juga dapat memengaruhi kredibilitas data (Sugiyono, 2016:274).

Triangulasi waktu menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain pada waktu yang berbeda.



Sumber : Sugiyono (2016:274)

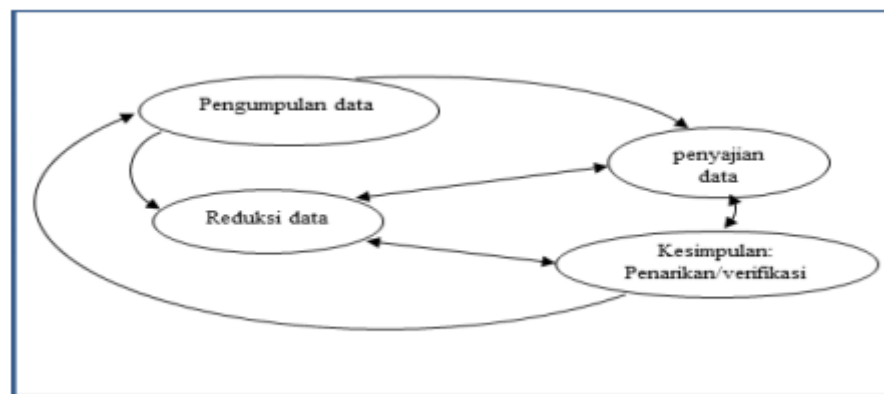
Adapun kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam triangulasi metode antara lain sebagai berikut:

1. Mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui metode wawancara, dan metode dokumentasi.
2. Data dari metode wawancara dan metode dokumentasi kemudian dibandingkan satu sama lain.
3. Setelah data dari berbagai metode dibandingkan, selanjutnya dipilih data yang valid dan kredibel sesuai dengan objektivitas peneliti. Data yang valid dan kredibel adalah data yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya selama melaksanakan penelitian sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
4. Melakukan kesimpulan atas uji keabsahan yang dilakukan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2016:246).

Gambar 3.4 Komponen-komponen Analisis Data



Sumber: Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015: 247)

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:246) memaparkan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

#### a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016:247), reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan kata lain peneliti akan memilah data mana yang akan digunakan.



b. Penyajian Data

Dalam penyajian data, biasanya yang paling sering digunakan dalam penelitian ialah berupa teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016:249).

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam sebuah penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2016:17). Dalam hal ini peneliti memaparkan kesimpulan atas data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan analisis data yang telah diperoleh melalui wawancara pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Bab ini juga memaparkan pembahasan tentang temuan-temuan penelitian, khususnya tentang peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online*.

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Shopee**

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Cukup dengan menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Rini Isparwati dalam situsnya <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-Shopee/> menuliskan bahwa Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT. Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di

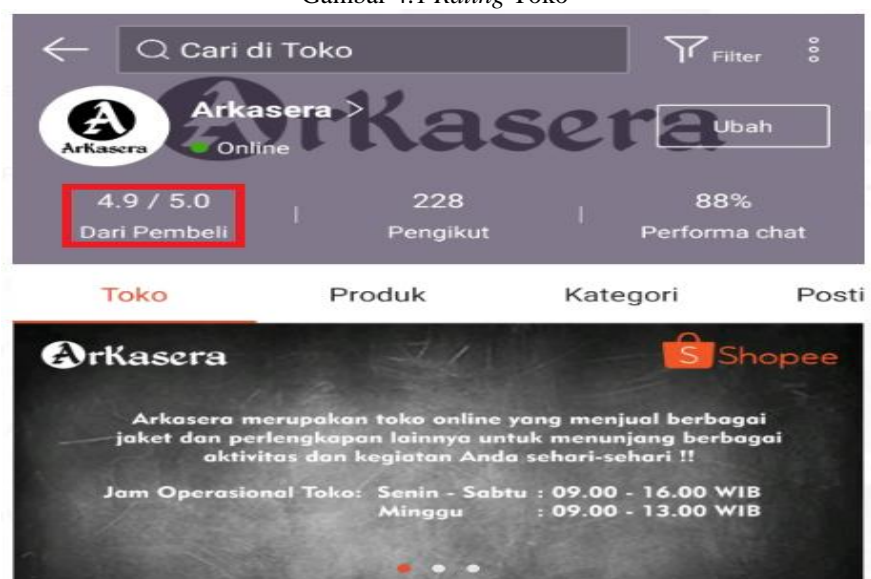
Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Tidak hanya dikhususkan untuk para pembeli, namun Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Terhitung sejak 2017 lalu, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 80 juta kali serta memiliki lebih dari empat juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk aktif yang dipasarkan.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penjual guna memudahkan calon pembeli dalam mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli. Fitur-fitur tersebut antara lain:

#### 1. *Rating Toko*

Gambar 4.1 *Rating Toko*

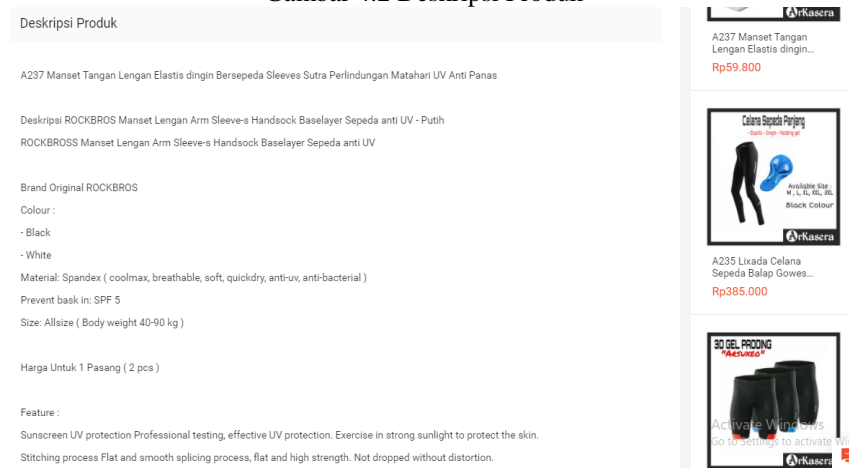


Sumber : [Shopee.co.id/shahrul\\_abror](https://shopee.co.id/shahrul_abror), 2021

*Rating* toko atau peringkat toko adalah pendapat pelanggan pada toko online tersebut. Semakin tinggi *rating* yang dimiliki sebuah toko menunjukkan bahwa toko *online* tersebut baik dan dapat dipercaya. Hal ini memudahkan para calon pembeli untuk memilih di toko *online* mana ia akan berbelanja.

## 2. Deskripsi Produk

Gambar 4.2 Deskripsi Produk



Sumber : [Shopee.co.id/shahrul\\_abror](https://Shopee.co.id/shahrul_abror), 2021

Deskripsi produk adalah sebuah fitur dimana penjual dapat menuliskan deskripsi dari produk yang dijualnya. Semakin detail deskripsi produk yang diberikan, akan semakin memudahkan para calon pembeli untuk meneliti apakah barang yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, deskripsi produk yang akurat dapat meminimalisir adanya kemungkinan permasalahan pasca pembelian.

### 3. Foto Produk

Gambar 4.3 Foto Produk



Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Foto produk tersedia untuk menunjukkan kepada para calon pembeli tentang bagaimana bentuk atau wujud barang yang dijual oleh *seller*. Tersedianya foto produk akan memudahkan para calon pembeli dalam menentukan kesesuaian produk dengan deskripsi produk yang telah disediakan.

### 4. Nama dan Harga Produk

Gambar 4.4 Nama dan Harga Produk



Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Harga produk-produk Shopee yang bersaing dari *e-commerce* lainnya menjadikannya sebagai salah satu *e-commerce* yang paling diminati calon pembeli, selain itu juga dapat mencantumkan nama produk yang dijual. Fitur ini dapat digunakan penjual untuk mencantumkan harga dan nama produknya sehingga para calon pembeli tak perlu lagi menanyakan hal tersebut.

#### 5. Potongan Harga

Gambar 4.5 Potongan Harga

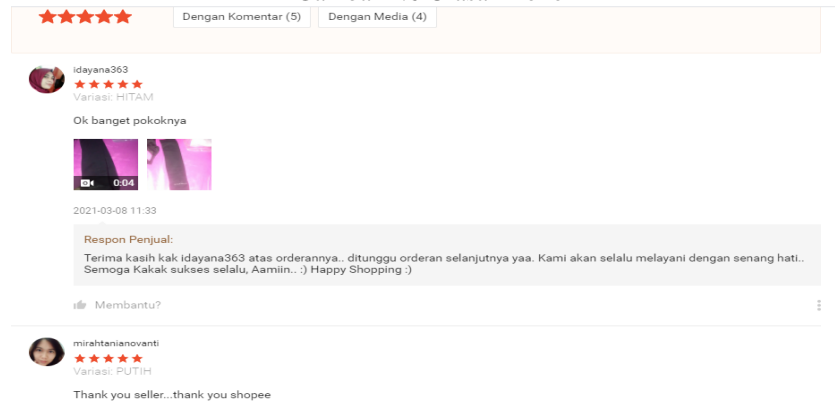
	Hoodie Polos  Jaket Polos  Cotton fleece NZ	x1
Black,L	<del>Rp140.000</del> <b>Rp126.000</b>	
Subtotal Produk	Rp126.000	
Subtotal Pengiriman	Rp7.000	
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp7.000	
1.900 Koin Shopee ditukarkan	-Rp1.900	
<b>Total Pesanan</b>	<b>Rp124.100</b>	

Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Banyaknya potongan harga pada produk-produk yang dijual di Shopee, menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling diminati para calon pembeli. Potongan harga di Shopee dapat dilihat dengan jelas disamping harga asli sebuah barang. Hal ini dapat digunakan penjual sebagai promosi menarik serta memudahkan para calon pembeli untuk menentukan berapa jumlah uang yang harus dibayarkan pada saat melakukan pembelian.

## 6. Ulasan Toko

Gambar 4.6 Ulasan Toko

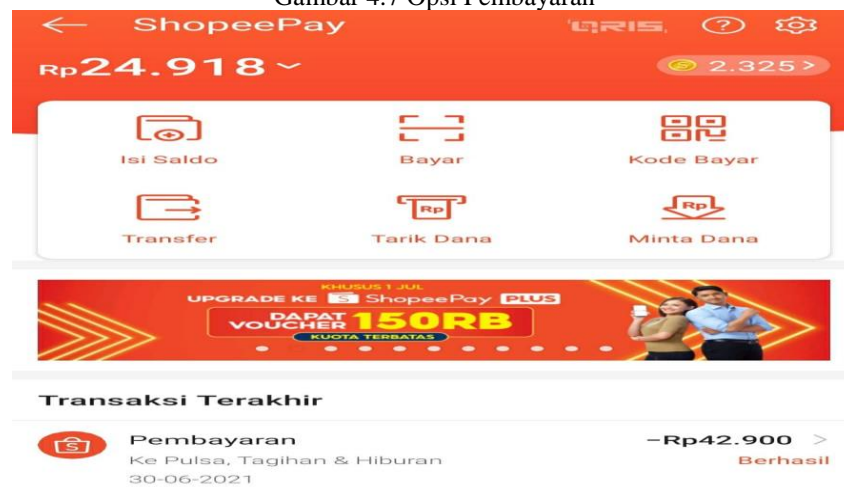


Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Ulasan toko merupakan fitur dimana penjual dapat memanfaatkannya untuk menarik konsumen serta menempatkan toko *onlinenya* di rekomendasi teratas, dalam artian semakin baik dan banyak ulasan toko, maka akan semakin bagus pula nilai toko *online* tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa bagus nya ulasan toko akan memberikan perasaan lebih yakin kepada calon pembeli untuk membeli produk pada toko *online* tersebut.

## 7. Opsi Pembayaran

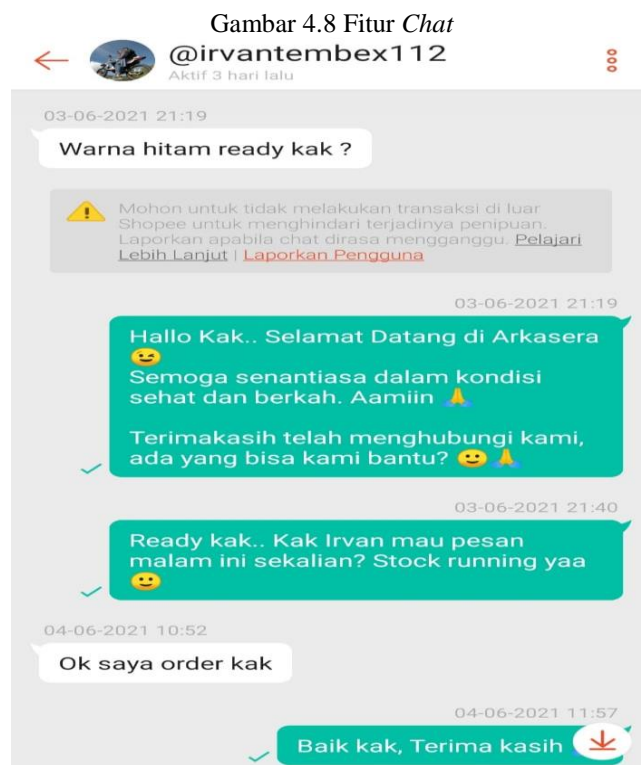
Gambar 4.7 Opsi Pembayaran



Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Shopee memiliki banyak opsi dalam melakukan pembayaran setelah para calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Opsi-opsi pembayaran yang tersedia pada Shopee adalah pembayaran melalui bank, kartu kredit, Indomaret maupun Alfamart, COD, ShopeePay, SPayLater, dan banyak lagi. Opsi-opsi ini dapat sangat memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembayaran dengan opsi mana saja yang tersedia bagi mereka. Hal ini juga menjadi salah satu daya tarik Shopee.

#### 8. Fitur *Chat*



Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Shopee memberikan banyak kemudahan bagi para calon pembeli salah satunya adalah tersedianya fitur untuk chat dengan penjual. Hal ini memudahkan para calon pembeli untuk menanyakan tentang



ketersediaan atau detail produk yang mungkin kurang jelas. Dengan adanya fitur ini, para penjual juga dapat meyakinkan calon pembeli apabila mereka ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

## 9. Opsi Pengiriman

Gambar 4.9 Opsi Pengiriman

**Pengaturan Pengiriman**  
Untuk daftar program Gratis Ongkir Shopee secara GRATIS atau mengaktifkan jasa kirim lainnya (selain yang tertera pada halaman ini), klik [di sini](#).

**Jasa Kirim**  
Atur jasa kirim yang kamu inginkan.

**Regular (Cashless)** [Jasa Kirim Diaktifkan] [COD aktif]  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Buka ▾

**Regular (Non-cashless)**  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Tutup ▲

**Pos Kilat Khusus** ☑ ▾

**Hemat** [Jasa Kirim Diaktifkan]  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Buka ▾

**Same Day**  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Buka ▾

**Instant** [Jasa Kirim Diaktifkan]  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Tutup ▲

**GrabExpress Instant** ☑ ▾

**Next Day**  
Pembeli dapat melacak status pengiriman pesanan jika menggunakan Jasa Kirim yang Didukung Shopee. Buka ▾

**Pilihan Jasa Kirim Lainnya**  
Other logistics supported by shopee Buka ▾

Sumber : Shopee.co.id/shahrul\_abror, 2021

Shopee memiliki banyak opsi dalam pengiriman produk yang akan dibeli oleh para calon pembeli. Opsi-opsi pengiriman tersebut ialah Instant (kurang dari 3 jam), Same day (6 hingga 8 jam), Next Day (1 hingga 2 hari), Reguler (2 hingga 7 hari), Hemat (2 hingga 14 hari), serta Kargo (untuk barang berjumlah besar). Dengan banyaknya opsi pengiriman yang tersedia, para penjual dapat menentukan ekspedisi mana yang mereka yakini dapat mengirimkan barang dengan baik serta calon pembeli dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ke-sembilan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Shopee ini masing-masing memberikan kemudahan sesuai dengan kebutuhan para penjual dan calon pembeli. Hal ini yang membuat Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbesar dan paling diminati di Indonesia.

#### 4.1.2 Logo Shopee

Logo Shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S di tengahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari perusahaan Shopee ini sebagai aplikasi marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di Shopee adalah warna orange. Warna ini juga menjadi warna brand dari Shopee.

Gambar 4.10 Logo Shopee



Sumber : Qwords.com, 2021

Gambar 4.11 Logo Alternative Shopee



Sumber : Money Kompas.com, 2021

#### 4.1.3 Visi dan Misi Shopee

Shopee kini telah menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Namun, Shopee tidak terjun begitu saja ke industri *e-commerce* tanpa alasan yang kuat.

Menurut Christin Djuarto, *head of business development*, dalam situsnya <https://id.wantedly.com/journals/140> ketika sesi wawancara bersama wantedly mengatakan bahwa Shopee memiliki visi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara mudah, serta ingin meningkatkan pengalaman belanja *online* masyarakat Indonesia.

Selain itu, Christin Djuarto juga menyebutkan bahwa Shopee memiliki misi untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan masyarakat Indonesia, khususnya para penjual, serta ingin berkembang menjadi lebih besar seiring dengan berkembangnya infrastruktur dan juga industri negara Indonesia.

#### 4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Shopee

Shopee merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* baik melalui website, maupun aplikasi. Shopee menawarkan berbagai macam produk barang yang ditawarkan mulai dari pakaian sehari-sehari, kebutuhan hewan peliharaan, hingga otomotif. Shopee bermula dari C2C atau *Consumer-to-consumer*, yang berarti Shopee menjadi pihak ketiga yang menjembatani transaksi antar penjual dan pembeli. Namun kini Shopee beralih ke model hybrid C2C dan B2C, yang berarti selain menjembatani transaksi penjual dan pembeli,

Shopee juga menjual produk mereka sendiri seperti adanya ShopeePay, serta Shopee Express. Selain itu juga, Shopee kini juga menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai permintaan pelanggan yang dinamai Shopee Food (Mariza dan Robert, 2009:21).

#### 4.1.5 Data Temuan

Dalam bab ini peneliti memaparkan temuan dari penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 7 orang yang kemudian dibahas berdasarkan fokus penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Hal tersebut meliputi: (1) bagaimana kualitas informasi yang berperan dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee, serta (2) bagaimana implikasi positif peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, peneliti menemukan beberapa kualitas informasi yang berperan dalam keputusan pembelian. Hal itu digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Informasi Informan Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Tempat Wawancara</b>
Melisa	25 Mei 2021	Akuntansi	Kos Melisa
Zanuba	27 Mei 2021	Perbankan Syariah	WA call

Gaby	25 Mei 2021	Manajemen	Saridjan Coffe
Fira	25 Mei 2021	Manajemen	Saridjan Coffe
Vicky	25 Mei 2021	Manajemen	Kontrakan Vicky
Zulfa	25 Mei 2021	Akuntansi	WA call
Ryke	27 Mei 2021	Manajemen	Wa call

Sumber : data diolah, 2021

Tabel 4.2

Pengelompokan Hasil Interview

<b>Melisa</b>	<b>Zanuba</b>	<b>Gaby</b>	<b>Fira</b>	<b>Vicky</b>	<b>Zulfa</b>	<b>Ryke</b>
<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>
Toko	Toko	Toko	Toko	Toko	Toko	Toko
Deskripsi	Deskripsi	Deskripsi	Deskripsi	Deskripsi	Deskripsi	Deskripsi
Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk
Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto
Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk
Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Harga
Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk	Produk
Potongan	Potongan	Potongan	Potongan	Potongan	Potongan	Potongan
Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Harga
Ulasan	Ulasan	Ulasan	Ulasan	Ulasan	Ulasan	Ulasan
Toko	Toko	Toko	Toko	Toko	Toko	Toko
	ShopeePay	ShopeePay				

Sumber : data diolah, 2021

Tabel 4.3

Jenis Informasi yang Dianggap Penting oleh Informan

Jenis Informasi	Jumlah
<i>Rating Toko</i>	7
Deskripsi Produk	7
Foto Produk	5
Potongan Harga	5
Harga Produk	3
Ulasan Toko	4
ShopeePay	2

Sumber : data diolah, 2021

Dari tabel 4.2 dan 4.3 diatas, bisa kita lihat ada 7 jenis informasi yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Rating Toko*
2. Deskripsi Produk
3. Foto Produk
4. Harga Produk
5. Potongan Harga
6. Ulasan Toko
7. ShopeePay

*Rating* toko dan deskripsi produk menjadi jenis informasi yang dianggap berperan besar bagi para informan untuk memutuskan membeli suatu barang secara *online*. Hal ini didapat karena keseluruhan

informan merasa bahwa *rating* toko yang tinggi tidak akan mengecewakan. Mereka semua berpendapat bahwa mereka merasa aman untuk berbelanja di toko *online* dengan nilai *rating* setidaknya bintang 4.5. Selain itu, deskripsi produk juga merupakan salah satu jenis informasi toko *online* yang berperan besar bagi para informan dalam keputusan pembelian. Keseluruhan informan merasa bahwa deskripsi produk yang jelas dan akurat membuat mereka yakin untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini dikarenakan deskripsi produk yang jelas dan akurat dapat meminimalisir kesalahan pembelian dari konsumen. Beberapa contoh deskripsi yang dimaksud ialah ukuran produk, jenis produk, bahan baku, fungsi atau kegunaan dan lain-lain.

Foto Produk juga menjadi salah satu jenis informasi yang berperan bagi para informan untuk mengambil keputusan pembelian. Lima dari tujuh informan merasa foto produk yang menarik, jelas serta sesuai dengan barang aslinya dapat membuat mereka untuk membeli produk tersebut. Sedangkan dua dari tujuh informan merasa foto produk tidak terlalu penting, karena seringkali ada foto produk yang tidak sesuai dengan barang aslinya.

Potongan harga merupakan faktor keempat yang menjadi tolak ukur apakah para informan akan membeli suatu produk maupun tidak. Lima dari tujuh informan berpendapat bahwa potongan harga, baik itu murni potongan harga ataupun potongan ongkos kirim, berperan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini berhubungan

langsung dengan jenis informasi yang ke lima, yaitu harga produk. Harga sebuah produk tidak menjadi faktor yang berperan besar bagi keputusan pembelian dari para informan. Bagi mereka, selama barang yang dicari sesuai, dan *rating* toko beserta deskripsi produknya sudah sesuai, harga produk tidak terlalu berperan langsung bagi keputusan pembelian para informan. Namun, apabila ada potongan harga untuk barang yang telah sesuai deskripsi produk dan *rating*nya bagus, hal ini berperan bagi keputusan pembelian mereka.

Ulasan yang diterima toko *online* di Shopee juga adalah salah satu faktor yang dianggap penting bagi para informan untuk memutuskan membeli sebuah produk ataupun tidak. Hal ini dikarenakan ulasan toko merupakan cara agar para pembeli mengetahui apakah toko tersebut terpercaya atau tidak. Selain itu, karena para calon pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, ataupun bahkan melihat barang secara langsung, pembeli diharuskan melakukan riset tentang produk yang akan dibeli melalui ulasan toko. Ulasan-ulasan yang ada pun seringkali dipercayai oleh para calon pembeli sebagai penilai untuk produk yang ingin dibeli. Ulasan ini biasanya diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk di toko tersebut, contohnya seperti; barang sesuai, enak dipakai, penjual ramah.

Jenis informasi terakhir yang berperan dalam keputusan pembelian adalah ketersediaan pembayaran melalui Shopeepay. Shopeepay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat



digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online*, khususnya di marketplace Shopee. ShopeePay itu sendiri memberikan kemudahan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembayaran. Namun hanya dua orang dari keseluruhan informan yang merasa bahwa ShopeePay itu penting. Mereka merasa ShopeePay memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam melakukan pembayaran, selain ShopeePay untuk metode pembayaran masih ada beberapa opsi yang dapat dipakai seperti pembayaran via bank atau melalui kasir Alfamart atau Indomart.

Dari hasil wawancara, ditemukan 7 jenis informasi yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee, yaitu *rating* toko, deskripsi produk, foto produk, potongan harga, harga produk, ulasan toko, dan ketersediaan ShopeePay. Bersamaan dengan itu, semua jenis informasi yang telah disebutkan masing-masing berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Jadi, keseluruhan informasi yang terdapat pada toko *online* berdampak positif bagi para calon pembeli. Hal ini dikarenakan keseluruhan informasi menjadi tolak ukur untuk menentukan pembelian. Informasi-informasi pada toko *online* yang kurang jelas ataupun tidak lengkap dapat membuat ragu para calon pembeli untuk membeli suatu produk di toko tersebut.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Kualitas Informasi yang Berperan dalam Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Shopee

Berdasarkan paparan hasil penelitian yang telah dijabarkan di subbab sebelumnya, maka peneliti akan membahas tentang peran kualitas informasi serta implikasi positifnya dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Jogiyato (2011:23) informasi merupakan sebuah data yang telah diolah sehingga lebih berguna dan berarti untuk penggunaannya. Kualitas informasi yang bernilai tinggi ialah yang mempunyai karakteristik, atribut atau informasi yang memiliki kualitas tinggi (James A. O'Brien, 2005:438). Penjelasan dari Jogiyato diatas berkaitan erat dengan hasil penelitian tentang peran kualitas informasi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapula jenis informasi yang didapat dari wawancara adalah *rating* toko, deskripsi produk, foto produk, potongan harga, harga produk, ulasan toko, serta ketersediaan Shopeepay.

7 jenis informasi yang berperan dalam keputusan pembelian *online*, yaitu:

#### 1. *Rating* Toko

*Rating* toko adalah salah satu fitur informasi yang diberikan oleh Shopee dan terdapat pada setiap toko *online* (*seller*) yang ada di Shopee. *Rating* menunjukkan nilai yang diberikan atas produk

yang dibeli oleh pembeli toko tersebut. *Rating* toko menjadi informasi yang paling sering dilihat ketika pertama kali akan membeli sebuah produk. Terkait hal ini peneliti bertanya kepada Melisa pada 25 Mei 2021 tentang *rating* toko sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Lebih lanjut seperti yang dijelaskan oleh informan Melisa, yaitu :

*“Menurut aku penting banget kayak misalnya dari ratenya, bintang berapa, review dari orang-orang yang pernah beli, foto produknya sangat mempengaruhi pertimbangan untuk beli produk juga, karena kalau misalnya ratingnya 1 atau foto produknya tidak sesuai sama yang ada di gambar ya perlu dipertimbangkan untuk dibeli atau enggak, karena hal itu nanti dapat mempengaruhi barang-barang yang kita beli”*

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada Zanuba mengenai *rating* toko pada 27 Mei 2021, informan menyatakan :

*“.....Selain itu di rating sih, paling ngga 4.8 yang ratingnya bagus, terus yang penting juga di ulasan pembeli sebelumnya, jadi kita bisa tau mereka amanah atau ngga”*

Pertanyaan yang sama juga diajukan peneliti kepada Gaby pada 25 Mei 2021, informan berpendapat bahwa :

*“Penting banget sih, terutama rating. Misal aku ngetiknya baju lengan balon, nah itukan ada beberapa toko yang menjual baju dengan model sama kan, nah biasanya aku selalu lihat ratingnya dulu gitu, ... ”*

Selain itu, pada 25 Mei 2021 informan Vicky menyatakan hal yang serupa sehubungan dengan *rating* toko atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti :

*“.....Dan selain itu, biasanya aku lihatnya di penilaian toko, dan penilaian itu penting sih buat aku”*

Selanjutnya pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai *rating* toko, Fira juga mengungkapkan hal serupa :

*“.....Dan yang terakhir biasanya saya lihat dari ratingnya sih, dan saya cenderung memilih yang ratingnya minimal 4.5 keatas ya, karna itu menunjukkan kalau banyak yang beli dan puas hasilnya”*

Pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai *rating* toko kepada informan Zulfa, berikut pendapatnya :

*“.....Penting sih, gimana caranya kita mau beli barangnya kalau kelihatan tidak meyakinkan, kan bisa dilihat dari informasi ratingnya...”*

Yang terakhir Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti pada 27 Mei 2021 mengenai *rating* toko :

*“.....Misal kita ingin membeli barang yang kita inginkan tapi di toko yang rating atau riviewnya jelek, kan otomatis kita kayak ragu beli disitu, terus ada testimoninya juga kalau jelek-jelek kan kita ngga jadi beli, jadi menurutku informasi pembelian itu sangat penting sih”*

Dari pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh informan mengenai *rating* toko diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

*rating* toko adalah jenis informasi yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja di Shopee. Karena selalu menjadi informasi paling dasar yang mendapat perhatian lebih atau tinggi oleh para informan (calon konsumen).

## 2. Deskripsi Produk

Deskripsi produk berisi mengenai info detail dari produk yang dijual, seperti bahan, penjelasan singkat tentang produk, dan biasanya dicantumkan bagaimana cara memesan barang di toko tersebut. Informasi pada fitur deskripsi ini bisa membantu calon konsumen untuk mengecek detail produk yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Terkait hal ini peneliti bertanya kepada Melisa mengenai deskripsi produk sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee pada 25 Mei 2021. Melisa menjelaskan sebagai berikut :

*“Apa ya biasanya, kegunaan produknya terus kayak ketentuan dari storenya kita harus beli kayak gimana, terus ini ori atau gimana. Ya itu penting sih sebelum kita beli, baca dulu sebelum beli, kayak gitu”*

Selanjutnya peneliti juga menanyakan tentang deskripsi produk kepada Zanuba pada 27 Mei 2021, ia menyatakan :

*“Penting banget, karna bagi kita calon pembeli yang pertama kali dilihat adalah informasi yang disediakan dari Shopee maupun tokonya.*

*Informasi itu sangat penting buat kita untuk jadi beli atau ngga”*

Pada 25 Mei 2021 pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Gaby, ia menjelaskan :

*“Banyak sih, kalau missal beli baju ya ukuran-ukurannya pas gak dibadan aku, kalau tas misalkan ada bahannya juga dari apa gitukan, harus lengkap”*

Selain itu, informan Fira menyatakan hal yang serupa sehubungan dengan deskripsi produk atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti pada 25 Mei 2021:

*“Kalau untuk yang pertama aku lihat itu harga, gambar sama deskripsinya, kayak misal lihat gambar dan harganya kan kadang ada yang agak miring kan, dan biasanya masih aku bandingin lagi dengan toko lain yang menjual barang serupa....”*

Selanjutnya peneliti juga menanyakan mengenai deskripsi produk, pada 25 Mei 2021 Vicky mengungkapkan hal serupa:

*“.....Kemudian kita lihat deskripsinya, kita lihat bahan bakunya, produk ini bagus ngga bahannya, didapat darimana sumbernya darimana apa aja spesifikasinya”*

Peneliti menanyakan hal yang serupa pula kepada Zulfa pada 25 Mei 2021, informan menyebutkan :

*“Informasi produknya sih, di deskripsi produk, terus yang tadi rating dan ulasan”*

Yang terakhir Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai deskripsi produk pada 27 Mei 2021:

*“...deskripsi produk. Kita mau beli baju, mereka tersedianya itu size apa aja, warna apa aja, terus yang available apa aja, yang soldout yang mana aja, jadi itu juga penting soalnya nanti kalau kita udah milih ternyata barangnya ngga ada, kan kita jadi kehabisan waktu sendiri kan. Misalnya juga kita cocoknya size M, L, tapi ternyata adanya XL, dengan adanya informasi ini kan kita jadi terbantu gitu”*

Dari pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada ketujuh informan mengenai deskripsi produk, dapat disimpulkan bahwa deskripsi produk menjadi sebuah jenis informasi yang penting bagi para informan ataupun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

### 3. Foto Produk

Foto produk adalah foto dari barang yang dijual oleh sebuah toko. Foto yang jelas dan bagus akan dapat menarik pandangan calon konsumen ketika mencari sebuah barang, selain itu menggambarkan jelas bentuk produk yang dijual, foto produk adalah gerbang pertama apakah calon konsumen akan mengklik toko tersebut atau tidak berdasarkan daya tarik yang diterima. Mengenai hal ini peneliti menanyakan tentang foto produk kepada Melisa pada 25 Mei 2021 sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Melisa menjelaskan sebagai berikut :

*“...Foto produknya tidak sesuai dengan yang ada di gambar ya perlu dipertimbangkan untuk dibeli*

*atau engga, karena hal itu nanti dapat mempengaruhi barang-barang yang kita beli”*

Selanjutnya peneliti juga menanyakan tentang foto produk kepada Zanuba pada 27 Mei 2021, ia menyatakan:

*“...foto tadi, terus riviewnya, ratenya, terus kadang kan diskon ada gratis ongkir...”*

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Gaby pada 25 Mei 2021, ia menjelaskan:

*“Deskripsi, harga sama foto sih. Foto juga ada kan biasanya di ulasan atau rating”*

Selanjutnya pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai foto produk, Fira juga mengungkapkan hal serupa :

*“kalau untuk yang pertama aku lihat itu harga, gambar sama deskripsinya, kayak missal lihat gambar dan harganya ...”*

Selain itu, pada 25 Mei 2021 informan Vicky menyatakan hal yang serupa sehubungan dengan foto produk atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

*“Ya pasti penting, yang namanya belanja online kita kan ngga bisa melihat barangnya langsung berdasarkan dari toko onlinenya jadi keamanan itu nomer satu. Untuk memperoleh keamanan kita itu harus melihat informasinya, yang pertama saya lihat sih, kelihatan bagus atau ngga cocok atau ngga, yang kedua itu harganya, biasanya cari yang paling murah atau yang paling bagus lah. Kemudian kita lihar deskripsinya, kita lihat bahan bakunya, produk ini bagus ngga bahannya, didapat darimana sumbernya darimana apa aja spesifikasinya.”*



Pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai foto produk kepada informan Zulfa, berikut pendapatnya :

*“...dan biasanya kalau di foto warnanya kecerahan, pas dating agak gelap gitu...”*

Yang terakhir pada 25 Mei 2021 Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai foto produk:

*“Iya jelas. Kalau aku biasanya cari toko yang trusted dulu pertama, terus harga itu nomer dua. Kemudian baru lihat foto-nya sesuai atau tidak...”*

Dari pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada ketujuh informan mengenai foto produk, dapat disimpulkan bahwa foto produk menjadi sebuah jenis informasi yang penting bagi para informan ataupun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

#### 4. Harga Produk

Pemberian informasi harga ditujukan untuk memberitaukan kepada konsumen nilai nominal yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Hal ini memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk dapat membandingkan harga produk dalam beberapa toko dengan kualitas produk yang hampir serupa. Mengenai hal ini pada 25 Mei 2021 peneliti menanyakan tentang harga produk kepada Melisa sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam

keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Melisa menjelaskan sebagai berikut:

*“Nggak sih, karna menurut aku harga sesuai kualitas, jadi misal harganya mahal, kita lihat bintangnya 5, riviewnya bagus segala macem, ya its oke worth it aja untuk kita beli, yang penting kualitas barang sesuai sama harganya”*

Selanjutnya pada 27 Mei 2021 peneliti juga menanyakan tentang harga produk kepada Zanuba, ia menyatakan :

*“kalau foto dan harga ngga terlalu ya, soalnya kalau kita terlalu terpaku sama...”*

Pada 25 Mei 2021 pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Gaby, ia menjelaskan :

*“Deskripsi, harga sama foto sih. Foto juga ada kan biasanya di ulasan atau rating”*

Selanjutnya pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai harga produk, Fira mengungkapkan :

*“Kalau aku, harga sih.. biasa ya cewek, kalau bisa dapat barang bagus tapi harganya miring, ya kenapa ngga gitu, hahaha”*

Selain itu, pada 25 Mei 2021 informan Vicky menyatakan hal yang serupa sehubungan dengan harga produk atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti :

*“...yang kedua itu harganya, biasanya cari yang paling murah atau yang paling bagus lah”*

Peneliti juga menanyakan mengenai harga produk kepada informan Zulfa pada 25 Mei 2021, berikut pendapatnya :

*“Keseluruhan, soalnya penting, kita lihat deskripsinya, ratingnya, testimoni dari pembeli sebelumnya, harga dan juga diskonnya”*

Yang terakhir pada 27 Mei 2021 Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai harga produk :

*“Iya jelas. Kalau aku biasanya cari toko yang trusted dulu pertama, terus harga itu nomer dua, yang pertama rating dulu, terus baru harga baru deskripsi barang...”*

Dari pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada ketujuh informan mengenai harga produk, dapat disimpulkan bahwa harga produk juga menjadi salah satu jenis informasi yang berperan langsung bagi para informan ataupun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

## 5. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga sebuah barang yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini seringkali dilakukan oleh penjual barang maupun jasa untuk menarik perhatian pelanggan. Pada 25 Mei 2021 peneliti menanyakan tentang potongan harga kepada Informan Melisa sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Melisa menjelaskan sebagai berikut:

”...terus kadang kan diskon ada gratis ongkir atau ngganya kan, mempengaruhi sih”

Selanjutnya pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan tentang potongan harga kepada Zanuba, ia menyatakan:

*“Karna di Shopee itu banyak promo gratis ongkir, karna emang kebanyakan belanja online itu beratnya di ongkirnya, jadi kalau ada gratis ongkir itu sangat membantu sekali di Shopee...”*

Pertanyaan mengenai hal yang sama juga ditanyakan kepada Gaby pada 25 Mei 2021, ia menjawab :

*“Karna ada gratis ongkir dan pilihan barangnya juga banyak di Shopee, dan bisa dibandingin dengan beberapa toko....”*

Selanjutnya peneliti juga menanyakan mengenai potongan harga pada 25 Mei 2021, Fira mengungkapkan :

*“Karna banyak diskon dan potongan harganya sih yang pertama”*

Selain itu, pada 25 Mei 2021 informan Vicky menyatakan hal yang serupa sehubungan dengan potongan harga atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

*“yang kedua itu harganya, biasanya cari yang paling murah atau yang paling baguslah ...”*

Peneliti juga menanyakan mengenai potongan harga kepada informan Zulfa pada 25 Mei 2021, berikut pendapatnya :

*“Keseluruhan, soalnya penting, kita lihat deskripsinya, ratingnya, testimoni dari pembeli sebelumnya, harga dan diskonnya”*

Yang terakhir pada 25 Mei 2021 Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai potongan harga :

*“Marketingnya bagus banget, jadi itu nancep banget di otak kita. Misalnya fitur gratis ongkir, cod ditempat dan lain-lain, itu bisa jadi keunggulan di Shopee dibanding e-commerce lainnya”*

Dari pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti ajukan kepada para informan, dapat disimpulkan bahwa potongan harga juga menjadi salah satu daya tarik serta salah satu jenis informasi yang dianggap penting bagi para informan ataupun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

## 6. Ulasan Toko

Shopee juga menyediakan fitur ulasan produk pada toko *onlinenya*, hal ini ditujukan agar konsumen dapat memberikan nilai dan *review* terhadap barang yang telah dibeli. Adanya ulasan penjualan produk ini, dapat digunakan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan membandingkan ulasan produk pada satu toko dengan yang lainnya sehingga meminimalisir kesalahan pembelian. Pada 25 Mei 2021 peneliti menanyakan tentang ulasan toko kepada Informan Melisa sehubungan dengan peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* pengguna Shopee. Melisa menjelaskan sebagai berikut:

*“Riview dari orang-orang yang pernah beli, foto produknya sangat mempengaruhi pertimbangan untuk beli produk juga, karena kalau misalnya ratingnya 1 atau foto produknya tidak sesuai sama yang ada di gambar ya perlu dipertimbangkan untuk dibeli atau enggak, karena hal itu nanti dapat mempengaruhi barang barang yang kita beli”*

Selanjutnya pada 27 Mei 2021 peneliti juga menanyakan tentang ulasan toko kepada Zanuba, ia menyatakan:

*“...pinter-pinternya kita sih untuk ngelihat detail produk dan ulasannya dari pembeli sebelumnya...”*

Pertanyaan mengenai hal yang sama juga ditanyakan kepada Gaby pada 25 Mei 2021, ia menjawab:

*“deskripsi, harga, sama foto sih, foto juga ada kan biasanya di ulasan atau rating”*

Selanjutnya pada 25 Mei 2021 peneliti juga menanyakan mengenai ulasan toko, Fira mengungkapkan :

*“Penting. Misal kita ingin membeli barang yang kita inginkan tapi di toko yang rating atau riviewnya jelek, kan otomatis kita kayak ragu beli disitu, terus ada testimoninya juga kalau jelek-jelek kan kita ngga jadi beli, jadi menurutku informasi pembelian itu sangat penting sih”*

Selain itu, pada 25 Mei 2021 informan Vicky menyatakan hal yang serupa sehubungan ulasan toko atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti :

*“Tentang keamanannya, bisa dari riview di rating dan ulasan kan bisa dilihat juga, kan ada komentar abcde kalau misal ulasannya bagus ya saya yakin, kalau kurang ya lihat yang lain”*

Peneliti juga menanyakan mengenai ulasan toko kepada informan

Zulfa pada 25 Mei 2021, berikut pendapatnya :

*“Penting sih, gimana caranya kita mau beli barangnya kalau kelihatan tidak meyakinkan, kan bisa dilihat dari informasi ratingnya kemudian testimoni-testimoni dibawah komen-komen pembelinya”*

Yang terakhir Ryke juga memiliki pernyataan yang serupa, atas pertanyaan yang diajukan peneliti pada 27 Mei 2021 mengenai ulasan toko :

*“Misal kita ingin membeli barang yang kita inginkan tapi di toko yang rating atau review nya jelek, kan otomatis kita kayak ragu beli disitu, terus ada testimoninya juga kalau jelek-jelek kan kita ngga jadi beli, jadi menurutku informasi pembelian itu sangat penting sih”*

Dari pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada ketujuh informan mengenai ulasan toko, dapat disimpulkan bahwa ulasan toko juga menjadi salah satu jenis informasi yang berperan penting bagi para informan ataupun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

## 7. ShopeePay

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online*, khususnya di *marketplace* Shopee. ShopeePay itu sendiri memberikan kemudahan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembayaran. Peneliti tidak menanyakan tentang

Shopeepay kepada para informan, namun 2 dari 7 informan beranggapan bahwa Shopeepay juga menjadi salah satu jenis informasi yang berperan dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Pada 27 Mei 2021 informan Zanuba menyatakan :

*“.....Selain itu kan juga ada Shopeepay mempermudah untuk pembayarannya”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Gaby pada 25 Mei 2021:

*“.....Topup Shopeepay nya juga gampang, bisa via m-banking juga kan, jadi bisa mempermudah pembayaran”*

Beberapa jenis informasi ini sesuai dengan potret implementasi kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* yang telah dijabarkan pada bab 2, seperti foto produk, deskripsi produk, harga, serta ulasan toko. Namun disisi lain, adapula beberapa temuan hasil penelitian yang tidak sesuai dengan potret implementasi kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online*, yaitu *rating* toko dan ketersediaan Shopeepay. Selain itu juga, dalam potret implementasi kualitas terdapat 2 jenis informasi yang tidak sesuai dengan temuan penelitian setelah dilakukannya wawancara terhadap informan, yaitu info keterangan toko, serta stok produk. 2 jenis informasi tersebut tidak disebut sama sekali oleh para informan ketika wawancara dilakukan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 2 jenis informasi tersebut



kurang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian para informan.

Selain itu, Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinsteuber (2002:67) menyatakan bahwa ada lima tahapan seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian alternatif informasi, Penilaian informasi yang terkumpul, Keputusan membeli, serta perilaku pasca konsumsi. Teori ini berbanding lurus dengan temuan peneliti yang mendapati bahwa para informan mencari informasi terkait barang yang mereka inginkan ataupun butuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Mereka juga melakukan seleksi terkait informasi-informasi yang telah mereka kumpulkan, dan setelah itu barulah mereka mengambil keputusan pembelian.

Menurut Aimsyah (2013) terdapat 4 karakteristik kualitas informasi yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi yang akurat merupakan informasi yang disampaikan valid, informasi yang dapat memberikan gambaran produk terhadap pelanggan, sementara tepat waktu mengartikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen harus cepat dan tepat, sedangkan kelengkapan adalah informasi yang lengkap memengaruhi kemudahan konsumen dalam pengambilan keputusan, yang keempat adalah kesesuaian, yaitu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, manfaat atas informasi dapat digunakan konsumen dalam

mengambil keputusan (informasi yang sesuai harapan konsumen). Teori tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang pada umumnya informan melihat keseluruhan informasi yang ada pada toko *online*, termasuk didalamnya ketepatan waktu, keakuratan, kelengkapan, dan juga kesesuaian informasi yang ada, sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, ada beberapa informan yang merasa tidak semua informasi toko *online* menjadi patokan keputusan pembelian. Dari banyaknya jenis informasi yang disebutkan, mereka menyatakan ada informasi-informasi yang mendapat fokus lebih dalam proses keputusan pembelian, yakni pada 1 atau 2 informasi seperti *rating* toko, maupun deskripsi produk. Beberapa informan menyatakan bahwa harga produk serta potongan harga, baik potongan harga langsung atau potongan ongkos kirim, tidak begitu berperan dalam keputusan pembelian.

Pernyataan yang diberikan oleh para informan juga selaras dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terdapat pada bab 2. Kualitas informasi yang diberikan oleh penjual memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang akurat, tepat, lengkap, sesuai mengenai produk yang dijual serta berbagai kemudahan dengan adanya kualitas informasi ini.

Dari penjabaran hasil wawancara diatas, keseluruhan informan berpendapat bahwa semua jenis informasi yang ada pada toko *online*,

baik di Shopee maupun di *marketplace e-commerce* lainnya, harus lihat dan diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir resiko pembelian seperti, kesalahan membeli barang, maupun kesalahan karena tidak memerhatikan informasi yang ada. Selain untuk meminimalisir resiko pembelian, hal ini juga selaras dengan ajaran Islam pada QS. Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوا اَنْ  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Yang berarti:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas, sebagai muslim dan sebagai konsumen, kita diwajibkan untuk memeriksa segala informasi yang ada pada barang yang akan dikonsumsi. Hal ini dilakukan untuk menghindari masalah-masalah yang mungkin saja dapat muncul kedepannya. Selain itu, dalam QS. An-nisa’ ayat 29, diterangkan agar sebagai muslim kita

diharuskan untuk melakukan perdagangan dengan asas suka sama suka, atau tidak ada yang dirugikan. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang berarti:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan tentang aturan bagi seorang muslim untuk melakukan perdangan, baik perdagangan secara tradisional maupun modern seperti menggunakan *marketplace e-commerce*, secara baik dan dengan asas suka sama suka. Hal ini pun selaras dengan QS Al-Hujurat ayat 6, yang telah dijabarkan diatas, untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya permasalahan setelah jual beli dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat di ambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat 7 jenis informasi yang berperan penting dalam pengambilan keputusan sebelum para informan melakukan pembelian produk secara *online* yaitu;

- a. *Rating* toko

*Rating* toko yang bagus adalah yang memenuhi karakteristik kesesuaian, dalam arti sesuai dengan nilai minimal yang diinginkan konsumen yaitu toko online yang memiliki rata-rata rating diatas angka 4.5 dari 5 (4.5/5)

- b. Deskripsi produk

Deskripsi produk yang baik adalah yang memenuhi kriteria akurat, kelengkapan dan ketepatan waktu, hal ini berarti deskripsi produk yang disediakan oleh penjual harus mendetail sesuai dengan produk aslinya yang seperti informasi ukuran, bahan, cara pemakaian, fungsinya maupun jumlah yang tersedia pada waktu tersebut

- c. Foto produk

Foto produk yang bagus adalah yang memenuhi kriteria akurat serta kesesuaian, yang artinya foto produk tersebut harus sesuai dengan foto asli produk, gambarnya jelas, dan juga detail

d. Ulasan toko

Ulasan toko yang baik adalah yang menjelaskan bagaimana produk tersebut seperti adanya, memenuhi kriteria kelengkapan dan keakuratan atas berbagai macam ulasan yang diberikan oleh konsumen. Seperti kondisi barang saat diterima, setelah digunakan maupun ulasan pengalaman dari cara penjual memperlakukan konsumen

e. Harga produk

Harga produk yang baik adalah yang sesuai dengan kriteria akurat. Hal ini berarti harga produk harus sesuai dengan harga yang beredar dipasaran dan juga sesuai dengan kualitas barang yang dijual

f. Potongan harga

Potongan harga selaras dengan harga produk yaitu pada karakteristik kesesuaian, hal ini berarti potongan harga harus benar-benar potongan harga dan bukan modus penipuan yang menaikkan harga berkali-kali lipat, kemudian memberi diskon besar-besaran.

g. Shopeepay

Shopeepay merupakan jenis informasi yang juga disebut oleh informan, ketersediaannya melengkapi segala kemudahan dalam proses keputusan pembelian dari sudut pandang opsi pembayaran dimana memenuhi karakteristik kelengkapan

Jenis kualitas informasi yang tersedia diatas berperan penting bagi para informan atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informan menegaskan bahwa informasi yang berkualitas pada toko *online*

dapat membantu mereka lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa informasi yang berkualitas adalah informasi yang memiliki kelengkapan atas informasinya, serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli atau konsumen. Selain itu, informan juga menyatakan bahwa keakuratan dan ketepatan waktu informasi juga menjadi satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2. Selaras dengan point nomor 1, para informan merasa bahwa dengan adanya informasi yang berkualitas berdampak positif bagi mereka dikarenakan dapat meminimalisir permasalahan baru dikemudian hari, baik dari barang yang tidak sesuai atau adanya kecacatan pada saat barang diterima. Selain itu, dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, diperlukan untuk membaca, mengamati, dan meneliti tentang kesuluran jenis informasi yang tersedia, baik di toko *online* maupun toko konvensional. Ditambah lagi, kita sebagai muslim dianjurkan untuk melakukan transaksi jual beli dengan baik dan dengan asa suka sama suka.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti ingin memberikan saran berdasarkan hasil penelitian mengenai peran kualitas informasi dalam keputusan pembelian *online* oleh konsumen. Saran-saran tersebut diharapkan dapat memberi manfaat bagi dosen, mahasiswa, peneliti yang tertarik dengan pembahasan yang telah dibahas, penjual, serta para pembeli. Saran-saran tersebut adalah:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebuah pedoman bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dengan sudut pandang yang berbeda atau sumber data yang berbeda, misal dengan meneliti pengguna Shopee dengan kelompok umur yang berbeda atau dengan meneliti pada instansi yang berbeda.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan para penjual, khususnya penjual *online* pada *e-commerce* seperti Shopee, dapat meningkatkan kualitas informasi yang tersedia pada toko online-nya, seperti memperjelas deskripsi produk, dan juga menambah foto maupun gambar produk yang sesuai dengan foto aslinya.
3. Para konsumen juga diharapkan untuk lebih teliti dalam mengamati tingkat kualitas informasi yang disediakan pada toko *online* seperti deskripsi produk maupun foto produk sehingga dapat meminimalisir adanya masalah yang akan muncul pasca terjadinya transaksi.
4. Untuk pihak Shopee agar lebih gencar lagi untuk mempromosikan fitur Shopeepay agar dapat menarik lebih banyak pengguna baru dalam segi kemudahan metode pembayarannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Al-Quran Al Karim
- Amalia, Nur, (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.2: (96-104)
- Amanusa, Kurnia, Andro, dkk., (2015). Pengaruh Kemudahan Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Penggunaan Situs Jual Beli *Online* (Studi Pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- Andrew, Julian dan Erdiansyah, Rezi, (2021). Analisis Pengaruh e-WOM, *Online Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia, *Prologia*, Vol.5 No.1: pp. 127-134
- Assauri, Sofyan. (2009). *Manajemen Permasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atarita, Ica. (2016). Meningkatkan Pengalaman Berbelanja *Online*. Wantedly.com, Kamis, 3 Juni 2021. Tersedia di <https://id.wantedly.com/journals/140>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Darmadi, Hamid. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Dharmmesta, B. S. (1998). *Theory Of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. Kelola 18 (VII)*
- Gondodiyoto, Sanyoto. (2003). *Audit sistem informasi pendekatan konsep*. Jakarta: Media Global Edukasi
- Hadi, Sutrisno. (1989). *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Isparwati, Rini. (2021). Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor. Riniisparwati.com, Kamis 3 Juni 2021 <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-Shopee/>
- Jogiyanto. (2011). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: Universitas Terbuka

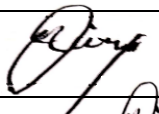


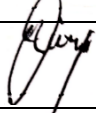
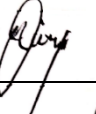
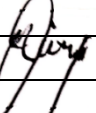
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kriyanto, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Mariza, Arfina dan Robert, Marpaung. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Sunarto, SEI.
- Mulyadi, Agustinus, dkk., (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, No.2: pp.87-94
- Moeliono, M Anton. (1993). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Morissan, M.A., (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nazarudin, Hamzah dan Pela, Yunita, (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang), *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.2
- Prastowo, Andi. (2016). *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Tematik Terpadu Implementasi Kurikulum 2013 untuk SD/MI*. Jakarta: Prenamamedia Group.
- Pratiwi, Indah, Nuning, (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1 No. 2
- Pusparisa, Yosepha. (2020). E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19. Katadata.co.id, Rabu 30 Juni 2021  
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Putri, Salsabila, Aurelia dan Zakaria, Roni, (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital, *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, pp. C06.1-C06.14
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi : Persepektif Bisnis dan Manajerial (12<sup>th</sup> edition)*. Jakarta: Salemba Empat

- Oetomo, Dharma, Sutedjo, Budi. (2002). *Perancang & Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Remaja Rosda Karya
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Servanda, Ratu, Intan, dkk., (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2
- Siwi, Catur, Aria, Ari dan Sito Meiyanto, (2002). Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*. No. 2: pp.62
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sukmadinata, Nana, Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto dan Fritz, Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Dammar Mulia
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Swasta, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kesebelas*. Yogyakarta: Liberti
- Tatik, Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

## LAMPIRAN 1

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Shahrul Abror  
NIM/Jurusan : 17510034 / Manajemen  
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
Judul Skripsi : Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian  
Online Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik  
Ibrahim Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	6 Januari 2021	Pengajuan Judul dan Latar Belakang	
2	26 Januari 2021	Konsultasi BAB 1 2 3	
3	27 Maret 2021	Konsultasi revisi BAB 1 2 3	
4	27 April 2021	ACC Seminar Proposal dan melanjutkan Penelitian	
5	7 Juni 2021	Konsultasi BAB 4 dan 5	
6	11 Juni 2021	ACC BAB 4 dan 5	
7			

Malang, 11 Juni 2021  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP. 19670816 200312 1 001**

## **LAMPIRAN 2**

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Muhammad Shahrul Abror  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 9 Desember 1998  
Alamat Asal : Jl. Soebari 96, Dsn. Jambean, Ds. Seketi, Kediri  
Alamat Kos : Jl. Summersari, Lowokwaru, Kota Malang  
Telepon : 085784351926  
Email : [shahrulabror24@gmail.com](mailto:shahrulabror24@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2005 – 2011 : SDN Jambean 1  
2011 – 2014 : SMPN 1 Ngadiluwih  
2014 – 2017 : MAN 2 Kota Kediri  
2017 – 2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2018 – 2021

#### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Seminar Sosialisasi Jurusan Manajemen 2017
- Peserta Seminar Build Your Digital Business and Be Millennia Entrepreneur 2017
- Peserta Aktivitas Sosialisasi Manasik Haji 2017/2018
- Peserta National Seminar on Manajemen Fiesta 2017

- Peserta Seminar Sosialisasi Empat Pilar MPR RI
- Peserta National Workshop Youngpreneur 2017
- Peserta Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP XIX) 2018
- Peserta Pendidikan dan Pelatihan Menengah Koperasi (DIKLATMENKOP XIX) Regional 2018
- Peserta Pendidikan dan Pelatihan Koperasi (DIKLATJUTKOP XIX) 2018
- Peserta Talkshow & Workshop Young Entrepreneur 2018
- Peserta Kuliah Umum Peran Perbankan Syariah dalam Menunjang Financial Technology Perguruan Tinggi 2018
- Anggota Devisi MC UPKM JDFI 2018
- Peserta Passion Character Building 2019
- Peserta Seminar Public Speaking 2019
- Peserta Seminar Enterpreneurship 2019
- Participant In the International Collaborative Seminar 2019
- Panitia Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP XX) 2019
- Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang 2020

Malang, 11 Juni 2021



Muhammad Shahrul Abror

### LAMPIRAN 3

#### DATA TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara dengan informan

#### MELISA

Abror : “Kira-kira Kapan sih pertama kalinya belanja di Shopee dan kira-kira udah berapa kali?”

Melisa : “Kalau dari kapannya, udah lama banget ya 4 tahunan pakai Shopee, kalau berapa kali mungkin udah 50 lebih udah ada mungkin”

Abror : “Oh berarti tergolong cewek yang Suka belanja tiap bulan lah ya

Melisa : “Ya mungkin bisa jadi lah ya”

Abror : “Ya cewek emang gitu sih kebanyakan suka belanja, apa sih yang bikin kamu yakin untuk belanja berkali-kali di Shopee?”

Melisa : “Ya mungkin karena kebanyakan tuh punya akun Shopeenya, jadi sepertinya lebih terpercaya daripada marketplace lainnya, terus juga disitu lebih gampang lebih banyak rate-nya, reviewnya itu di Shopee biasanya, makanya lebih beli di Shopee”

Abror : “Selain banyaknya informasi yang diterapkan oleh Shopee itu sendiri kemudian juga yang dipasang oleh atau dicantumkan oleh toko *online* itu sendiri, menurut melisa sendiri, seberapa penting sih informasi yang berkualitas yang ditampilkan oleh toko *online* sebelum melisa memutuskan pembelian?”

Melisa : “Menurut aku penting banget kayak misalnya dari ratenya, bintang berapa, review dari orang-orang yang pernah beli, foto produknya sangat mempengaruhi pertimbangan untuk beli produk juga, karena kalau misalnya *rating*nya 1 atau foto produknya tidak sesuai sama yang ada di gambar ya perlu dipertimbangkan untuk dibeli atau enggak, karena hal itu nanti dapat mempengaruhi barang barang yang kita beli”

Abror : “Tadi kan sudah disebutkan tentang foto produk kemudian juga *rating* atau ulasan, selain dua informasi tadi apalagi informasi yang sekiranya berperan untuk Melisa sebelum melakukan keputusan pembelian yang mungkin Melisa juga tahu?”

Melisa : “Hmm.. deskripsi produk, terus foto tadi, terus riviewnya, ratenya, terus kadang kan diskon ada gratis ongkir atau ngganya kan, mempengaruhi sih”

Abror : “Oke, nah biasanya kalau di deskripsi produk tuh, apasih yang dilihat dari seorang calon konsumen?”

Melisa : “Apa ya biasanya, kegunaan produknya terus kayak ketentuan dari storenya kita harus beli kayak gimana, terus ini ori atau gimana, tapi kayaknya semua tuh selalu bilang ori ya meskipun kw gitu, ya itu penting sih sebelum kita beli, baca dulu sebelum beli, kayak gitu”

Abror : “Berarti melisa ini tipe orang yang harus lihat dulu, cari informasi banyak sebelum memutuskan pembelian gitu ya

Melisa : “Iya harus banget, detail banget tau, biar kita ga nyesel aja buat beli”

Abror : “Oke, nah selain tadi ada deskripsi, ada *rating* juga. Nah kalau untuk harga melisa tuh tergolong orang yang agak memikirkan harga ga sih?”

Melisa : “Nggak sih, karna menurut aku harga sesuai kualitas, jadi misal harganya mahal, kita lihat bintangnya 5, riviewnya bagus segala macem, ya its oke worth it aja untuk kita beli, yang penting kualitas barang sesuai sama harganya”

Abror : “Oke oke, berarti gini ya, ya biasanya cuman, ya paling penting deskripsi produk tadi sama *rating*, ya untuk harga apapun itu melisa suka ya check out aja gitu ya”

Melisa : “Bisa bisa bisa, hahah”

Abror : “Oke, nah sebelumnya nih, ada ngga sih pengalaman kurang menyenangkan dari melisa ketika beli via Shopee terutama? Tadikan katanya udah sering lebih dari 50 kali, mungkin ada pengalaman kurang menyenangkan?”

Melisa : “Pernah sih, dibeli yang dikirim ternyata ngga sesuai sama yang aku check out, kalau menurut aku yang salah itu dari storenya ya bukan dari akunya, karna aku udah baca dari deskripsinya, jadi pas aku mau check out aku cek lagi apa yang mau aku beli, terus ada lagi, ngga sih itu kesalahan aku, aku ngga terlalu baca deskripsinya asal check out, ternyata ga sesuai sama ekspektasiku, kayak gitu”

Abror : “Berarti emang pentingnya bagi para toko untuk memberikan informasinya secara kualitas juga baik, informasi yang dapat digunakan oleh konsumen sebelum dia memutuskan pembelian. Nah, berarti bagi melisa sendiri, kualitas informasi itu penting adanya untuk menghindari pengalaman pengalaman yang kurang menyenangkan seperti itu ya?”

Melisa : “Iya bener banget, jadi sebelum beli itu harus sudah baca, udah harus bener-bener baca riviewnya, ratenya, deskripsinya untuk mempertimbangkan segala macem, nanti keputusannya kita beli atau ngga, jadi informasi itu penting banget untuk pertimbangan kita beli itu atau ngga”



## ZANUBA

Abror : “Kenapa kak Zanuba lebih suka belanja di Shopee?”

Zanuba: “Karna di Shopee itu banyak promo gratis ongkir, karna emang kebanyakan belanja *online* itu beratnya di ongkirnya, jadi kalau ada gratis ongkir itu sangat membantu sekali di Shopee. Selain itu kan juga ada Shopeepay mempermudah untuk pembayarannya.

Abror : “Oke-oke, salah satu daya tariknya itu emang gratis ongkir ya kalo di Shopee. Kira-kira udah dari kapan mulai pertama kali belanja di Shopee dan kira-kira udah berapa kali nih untuk kak Zanuba sendiri?”

Zanuba: “Udah sekitar 3 tahunan kayaknya saya belanja pakai Shopee, untuk berapa kalinya sekitar 20 keatas udah berkali-kali sih, udah sering”

Abror : “Berarti tergolong cewek yang suka belanja yaa”

Zanuba: “Kayaknya semua cewek seperti itu”

Abror : “Biasanya paling sering tu belanja apa sih?”

Zanuba: “Paling kayak baju sih paling sering, kayak fashion baju kerudung”

Abror : “Oke, nah tadi kan zanuba bilang kalau yang menarik di Shopee itu ada diskonnya, ada Shopeepay nya yang bikin mudah transaksi. Apalagi sih yang bikin zanuba yakin untuk transaksi berkali-kali di Shopee, tadikan bilang katanya udah 20 30 lebih gitu, knpa?”

Zanuba: “Soalnya sampai sekarang itu saya cuman sekali dikecewain sama barang yang datang, pinter-pinternya kita sih untuk ngelihat detail produk dan ulasannya dari pembeli sebelumnya, kalau kita udah pinter baca itu insyaAllah barang yang datang akan sesuai dengan itu”

Abror : “Kalau menurut zanuba sendiri, seberapa penting sih informasi yang diberikan oleh Shopee bagi zanuba sebelum melakukan keputusan pembelian?”

Zanuba: “Penting banget, karna bagi kita calon pembeli yang pertama kali dilihat adalah informasi yang disediakan dari Shopee maupun tokonya. Informasi itu sangat penting buat kita untuk jadi beli atau ngga”

Abror : “Contoh informasi yang biasanya kak Zanuba perhatikan sebelum membeli itu apa aja?”

Zanuba: “Untuk informasinya biasanya tentang detail produk, dari situ nanti kita bisa tau sizenya mungkin S atau M berapa lingkaran pinggang kalau untuk baju, kemudian bahannya, selain itu di *rating* sih, paling ngga 4.8 yang *rating*nya bagus, terus yang penting juga di ulasan pembeli sebelumnya, jadi kita bisa tau mereka amanah atau ngga”

Abror : “Oke-oke. Tadikan Zanuba bilang mulai dari detail produknya, kemudian ulasan dan *rating* minimal 4.8 tadi ya. Nah, selain itu ada lagi ngga sih informasi yang bener-bener dibaca dulu selain dua informasi tadi?”

Zanuba: “Kalau dari aku detail, ulasan sama *rating* itu sih yang paling penting”

Abror : “Kalau untuk foto dan harga biasanya termasuk hal yang paling dipertimbangkan ngga sih?”

Zanuba: “Kalau foto dan harga ngga terlalu ya, soalnya kalau kita terlalu terpaku sama foto kan biasanya barang yg datang ga persis sama yang di foto, kita harus lebih lihat informasi detail produknya. Dan kalau masalah harga sih ngga terlalu, kalau kualitasnya bagus harga akan mengikuti”

## GABY

Abror : “Kenapa sering transaksi via Shopee?”

Gaby : “Karna ada gratis ongkir dan pilihan barangnya juga banyak di Shopee, dan  
bisa dibandingin dengan beberapa toko. Topup Shopeepay nya juga gampang, bisa via m-banking juga kan”

Abror : “Kalau Gaby sendiri udah sejak kapan nih mulai belanja di Shopee dan kira-kira udah berapa kali transaksi?”

Gaby : “Udah mulai dari masuk kuliah kali ya, 2017/2018 udah mulai belanja di Shopee, kalau untuk berapa kalinya udah sering banget diatas 50/60 lah, udah beberapa tahun juga sih soalnya kan”

Abror : “Hmm.. berarti udah lumayan sering dan suka ya”

Gaby : “Iyaa soalnya kadang juga beli baju, terus makanan kucing kan juga ada, terus perlengkapan rumah tangga pun ada, jadinya cukup sering dan mudah lah kalau mau cari apa-apa tuh, hehe”

Abror : “Kalau menurut Gaby sendiri, seberapa penting sih informasi yang diberikan Shopee atau toko *online* dalam proses keputusan pembelian?”

Gaby : “Penting banget sih, terutama *rating*. Misal aku ngetiknya baju lengan balon, nah itukan ada beberapa toko yang menjual baju dengan model sama kan, nah biasanya aku selalu lihat *rating*nya dulu gitu, meskipun harganya mahal belum tentu *rating*nya bagus gitu ya.. kadang ada yang tiba-tiba jahitannya kurang atau gimana”

Abror : “Selain *rating*, biasanya apalagi informasi yang Gaby lihat sebelum transaksi?”

Gaby : “Deskripsi, harga sama foto sih. Foto juga ada kan biasanya di ulasan atau *rating*”

Abror : “Biasanya kalau di deskripsi apa sih yang dilihat?”

Gaby : “Banyak sih, kalau misal beli baju ya ukuran-ukurannya pas gak dibadan aku, kalau tas misal kan ada bahannya juga dari apa gitukan kan, harus lengkap”

Abror : “Pernah ngga punya pengalaman kurang menyenangkan ketika belanja di Shopee?”

Gaby : “Alhamdulillah ngga pernah sih”

Abror : “Tadikan kamu nyebutin beberapa informasi yang biasanya berperan dalam mengambil keputusan tuh, nah biasanya itu dipertimbangkan keseluruhan atau cuman salah satunya aja?”

Gaby : “Keseluruhan. Soalnya aku kan bukan orang yang gampang, lihat bagus dikit beli, jadi mesti bener-bener tau dulu informasi soal produknya secara detail gitu. Sayang banget ngga sih kalau misal aku ngeluarin duit terus dapat barang yang ga sesuai impian aku gitu”

Abror : “Berarti emang penting banget ya untuk toko *online* itu menyantumkan informasinya secara lengkap dan berkualitas bagi calon konsumennya”

Gaby : “Iyaa penting banget sih, soalnya itu bisa bantu kita dalam proses pembelian kan”

## FIRA

Abror : “Kenapa lebih suka belanja atau transaksi di Shopee?”

Fira : “Karna banyak diskon dan potongan harganya sih yang pertama”

Abror : “Oke, kira-kira udah mulai dari kapan mulai belanja via Shopee dan udah berapa kali?”

Fira : “Kalau untuk kapan berani belanja *online* ya waktu kuliah ini, nah selama kuliah ini udah ada 25 kali an lah ya”.

Abror : “Berarti memang cukup sering dan suka belanja ya , haha”

Fira : “Yaa karna emang untuk keperluan sendiri dan beberapa juga ada karna titipan temen sih”

Abror : “Apasih yang bikin Fira yakin untuk belanja di Shopee berkali-kali?”

Fira : “Kalau dibilang percaya ya percaya, soalnya belum tentu kita dapat barang bagus dengan harga miring”

Abror : “Kalau di Shopee kan kita bisa dapat banyak informasi yaa yang bisa kita pertimbangkan, nah kalau untuk Fira sendiri seberapa penting sih informasi yang ada dalam proses keputusan pembeliannya Fira? dan contoh informasi seperti apa yang berperan dan dipertimbangkan dalam proses pembelian?”

Fira : “Kalau untuk yang pertama aku lihat itu harga, gambar sama deskripsinya, kayak misal lihat gambar dan harganya kan kadang ada yang agak miring kan, dan biasanya masih aku bandingin lagi dengan toko lain yang menjual barang serupa. Dan selain itu, biasanya aku lihatnya di penilaian, dan penilaian itu penting sih buat aku”

Abror : “Diantara banyak informasi mana sih yang paling penting menurut Fira sendiri?”

Fira : “Kalau aku, harga sih.. biasa ya cewek, kalau bisa dapat barang bagus tapi harganya miring, ya kenapa ngga gitu, hahaha”

Abror : “Tadikan udah disebutkan tuh, ada beberapa informasi. Nah, biasanya kalau mau beli barang, Fira mempertimbangkan keseluruhan informasi atau cuman salah satu?”

Fira : “Kalau mau beli barang, keseluruhan informasi sih yang aku pertimbangkan”

Abror : “Sebelumnya pernah ngga punya pengalaman kurang menyenangkan ketika belanja di Shopee?”

Fira : “Pernah. Misalnya sepatu, ada sepatu lagi diskon terus aku langsung check out gitu, nah posisi waktu itu aku lupa atau kurang teliti untuk lihat *rating* ulasan , ternyata waktu sampai barangnya jauh dari harapan, bisa sih dipakai tapi cepet sakit, jadinya ya ngga kepakai gitu”

Abror : “Berarti pemberian informasi itu memang bener-bener membantu ya untuk calon konsumen?”

Fira : “Iya pasti, ngasih dampak positif bagi kita yang ingin membeli produk, jadinya ngga salah beli atau keliru gitu”

## VICKY

Abror : “Diantara banyaknya marketplace di Indonesia, kenapa Vicky lebih suka belanja di Shopee?”

Vicky : “Kalau Shopee sendiri, itu cukup familiar bagi saya dan temen-temen juga sering pakai Shopee, terus ketika pembelian pertama dan kedua hasilnya bagus akhirnya makin seneng kalau belanja via Shopee. Selain itu kalau di Shopee itu paling simpel untuk transaksinya dibandingkan yang lain”

Abror : “Kalau Vicky sendiri udah sejak kapan belanja di Shopee dan kira-kira udah berapa kali transaksi via Shopee?”

Vicky : “Kayaknya setahun atau dua tahun lalu lah kalau pertama kalinya. Kalau berapa kalinya sekitar 20/30 kali transaksi”

Abror : “Selain tadi yang sudah disebutkan, ada lagi ngga sih alasan kenapa kok yakin untuk transaksi di Shopee berkali-kali? Selain kemudahan tadi”

Vicky : “Ya kemudahan tadi, tinggal buka gadget terus cari barang yang mana terus langsung transaksi, selain itu juga keamanannya juga sih”

Abror : “Dari informasi-informasi yang diberikan oleh Shopee sendiri, menurut mas Vicky penting ga? Dan contoh informasi seperti apa yang berperan dalam proses keputusan pembelian *online* mas Vicky?”

Vicky : “Ya pasti penting, yang namanya belanja *online* kita kan ngga bisa melihat barangnya langsung berdasarkan dari toko *onlinenya* jadi keamanan itu nomer satu. Untuk memperoleh keamanan kita itu harus melihat informasinya, yang pertama saya lihat sih, kelihatan bagus atau ngga cocok atau ngga, yang kedua itu harganya, biasanya cari yang paling murah atau yang paling bagus lah. Kemudian kita lihar deskripsinya, kita lihat bahan bakunya, produk ini bagus ngga bahannya, didapat darimana sumbernya darimana apa aja spesifikasinya. Dan yang terakhir biasanya saya lihat dari *ratingnya* sih, dan saya cenderung memilih yang *ratingnya* minimal 4.5 keatas ya, karna itu menunjukkan kalau banyak yang beli dan puas hasilnya”

Abror : “Berarti memang penting ya kalau sebuah toko *online* itu mencantumkan informasi yang berkualitas?”

Vicky : “Ya, balik lagi kan ini *online* ya kita ngga bisa melihat langsung, jadi mereka harus bisa meyakinkan kita agar mau membeli produknya dengan memberikan informasi untuk membuat kita aman dalam transaksi”

Abror : “Berkaitan dengan informasi yang tadi sudah disampaikan mengenai deskripsi produk, kemudian keamanan, harga, gambar, *rating*. Nah, biasanya mas Vicky mempertimbangkan keseluruhan informasi yang ada atau hanya salah satunya ketika mau transaksi di Shopee?”

Vicky : “Keseluruhan sih pastinya. Tentang keamanannya, bisa dari riview di *rating* dan ulasan kan bisa dilihat juga, kan ada komentar abcde kalau misal ulasannya bagus ya saya yakin, kalau kurang ya lihat yang lain”

Abror : “Kalau mas Vicky dengan adanya informasi yang lengkap dan berkualitas yang diberikan oleh Shopee dan toko *online* tersebut, ngasih dampak seperti apa sih dalam hal keputusan pembelian?”

Vicky : “Kalau dampaknya sangat positif, kan mereka jualannya disitu, jadi kalau informasi ya lengkap terus menarik kan bisa juga menimbulkan impulsif buying karena informasi-informasi tersebut, gitu”

Abror : “Pernah ngga punya pengalaman kurang menyenangkan ketika belanja di Shopee?”

Vicky : “Ada, dulu beli alat untuk radio mobil saya, harganya 20 ribuan, nah karna saya lupa baca deskripsinya secara lengkap atau mungkin toko *onlinenya*

yang tidak mencantumkan spesifikasi mobilnya, ternyata gacocok sama mobil saya, akhirnya tidak terpakai”

Abror : “Oke, berarti peran informasi yang lengkap dan berkualitas itu memang penting untuk di pertimbangkan sebelum pembelian?”

Vicky : “Iyaa, jadi bisa menghindari hal-hal yang seperti saya tadi, jadi memang harus diperhatikan gitu”

## ZULFA

Abror : “Kenapa lebih suka belanja di Shopee?”

Zulfa : “Kalau kenapa, karna pencariannya sih, misalnya cari baju atau sepatu biasanya itu lebih banyak terus bisa ke filter, misal mau cari dari kota mana, barangnya apa, bisa ke filter jadinya lebih mudah dibanding marketplace lain”

Abror : “Udah dari kapan belanja di Shopee dan udah berapa kali transaksi?”

Zulfa : “Kalau mulai nya dari kapan, udah dari 2018, udah mau 3 tahun ini, berapa kalinya udah lebih dari 10 kali lebih”

Abror : “Lebih dari 50 kali?”

Zulfa : “Bisa jadi lebih dari itu sih, udah member gold saya”

Abror : “Selain yang disebutin tadi, apa yang buat Zulfa yakin belanja di Shopee berkali-kali?”

Zulfa : “Yang pertama keamanannya baik, gapernah ketipu, barangnya termasuk murah dan bagus”.

Abror : “Nah di Shopee kan banyak informasi yang diberikan yaa ke calon konsumen, baik dari aplikasi Shopeenya atau toko *online* yang ada. Nah, kalau menurut Zulfa kualitas informasi itu penting ngga sih buat kamu sebelum memutuskan pembelian?”

Zulfa : “Penting sih, gimana caranya kita mau beli barangnya kalau kelihatan tidak meyakinkan, kan bisa dilihat dari informasi *rating*nya kemudian testimoni-testimoni dibawah komen-komen pembelinya”

Abror : “Oke, selain informasi soal *rating* dan ulasan yang disebutkan tadi, apalagi contoh kualitas informasi yang berperan dalam keputusan pembelian Zulfa?”

Zulfa : “Informasi produknya sih, di deskripsi produk, terus yang tadi *rating* dan ulasan”

Abror : “Kalau biasanya Zulfa sering bandingin dengan beberapa toko ngga? terus kalau soal *rating*, biasanya minimal *rating* yang dipilih itu berapa?”

Zulfa : “Iyaa sih, dan kalau *rating* biasanya minimal 4.9 dari 5”

Abror : “Nah dari banyaknya informasi yang ada di Shopee dan sudah disebutkan tadi, biasanya Zulfa melihat keseluruhan informasi atau hanya salah satu aja?”

Zulfa : “Keseluruhan, soalnya penting, kita lihat deskripsinya, *rating*nya, testimoni dari pembeli sebelumnya, harga atau diskonnya ”

Abror : “Oke berarti yang diperharikan mulai dari *rating*, ulasan, hingga deskripsinya yaa”

Zulfa : “Iyaa seperti itu, sama testimoniya juga”

Abror : “Pernah ngga, ada pengalaman karena kurang teliti melihat informasi yang ada, ternyata barang yang datang ngga sesuai?”

Zulfa : “Pernah. Biasanya kasusnya hoodie, baju atau ngga celana, di deskripsinya tertulis bahannya ini, tapi ternyata pas datang tipis, dan biasanya kalau di foto warnanya kecerahan, pas datang agak gelap gitu, itu sih mungkin dari kitanya juga yang kurang teliti”

Abror : “Oke-oke. Berarti informasi berkualitas yang diberikan toko itu penting ya bagi kita sebagai calon konsumen?”

Zulfa : “Iyaa banget”

## RYKE

Abror : “Kenapa suka belanja di Shopee?”

Ryke : “Marketingnya bagus banget, jadi itu nancep banget di otak kita. Misalnya fitur gratis ongkir, cod ditempat dan lain-lain, itu bisa jadi keunggulan di Shopee dibanding e-commerce lainnya”

Abror : “Udah mulai dari kapan pertama kali belanja di Shopee dan kira-kira udah berapa kali?”

Ryke : “Aku udah dari tahun 2015, kalau berapa kalinya udah lebih dari 30 kali transaksi”

Abror : “Apa yang bikin Ryke yakin untuk belanja di Shopee berkali-kali?”

Ryke : “Yang pertama fiturnya mudah, terus diaplikasikan mudah, aman, terus ada fitur kayak promo dan lain-lain”

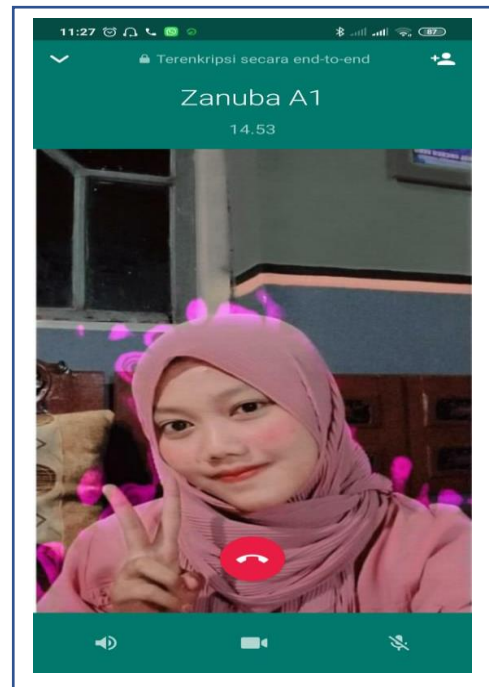
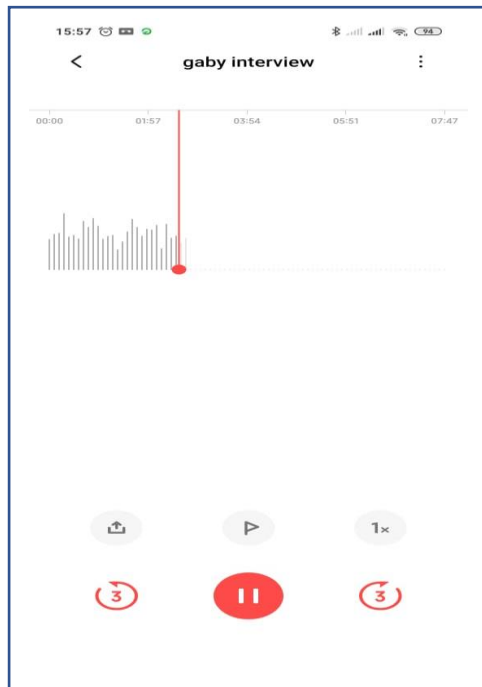
Abror : “Tadikan udah disebutkan beberapa informasi, di Shopee kan ada banyak informasi yang diberikan baik dari Shopee sendiri atau toko *onlinenya*, menurut Ryke sendiri seberapa penting sih informasi yang berkualitas dalam proses keputusan pembelian?”

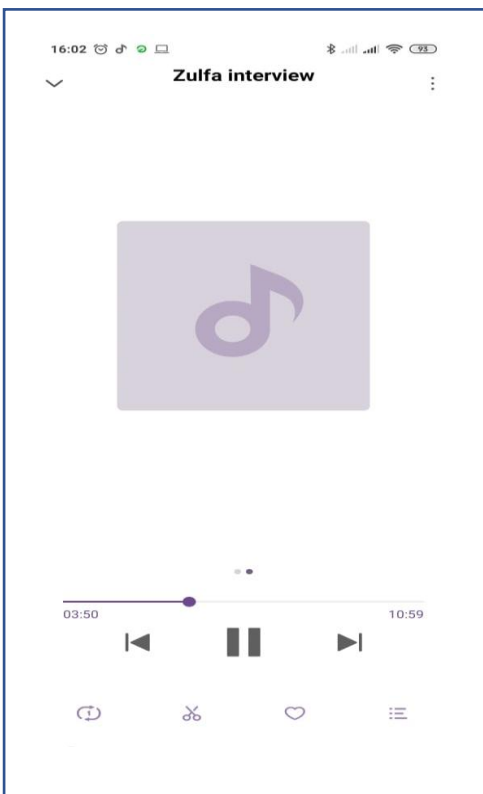
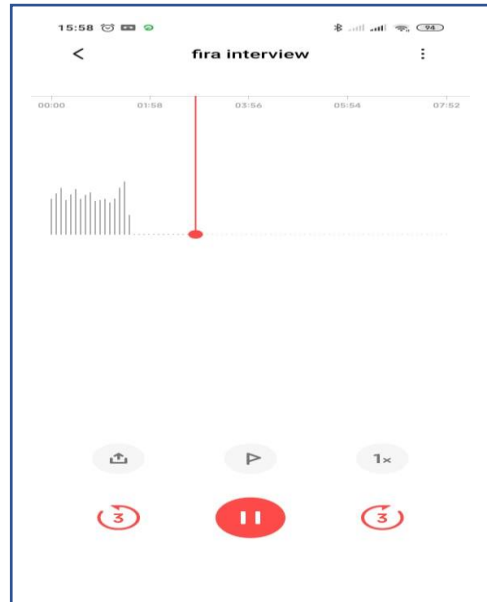
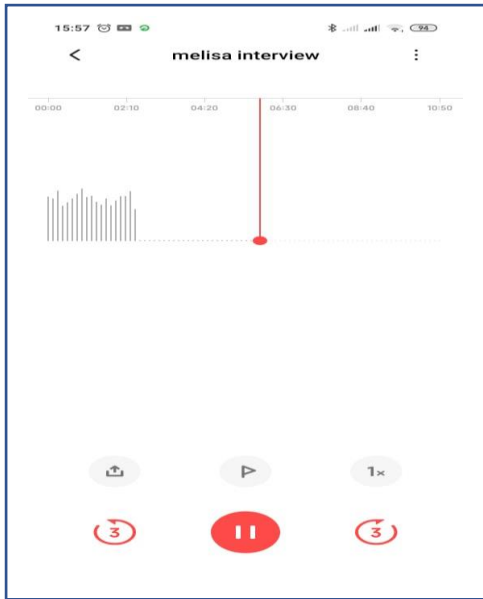
- Ryke : “Penting. Misal kita ingin membeli barang yang kita inginkan tapi di toko yang *rating* atau *review*nya jelek, kan otomatis kita kayak ragu beli disitu, terus ada testmoninya juga kalau jelek-jelek kan kita ngga jadi beli, jadi menurutku informasi pembelian itu sangat penting sih”
- Abror : “Tadi udah sebutkan ada *rating* atau ulasan. Selain itu ada lagi nggak contoh informasi seperti apa sih yang berperan dalam proses keputusan pembelianmu?”
- Ryke : “Semisal deskripsi produk. Kita mau beli baju, mereka tersedianya itu size apa aja, warna apa aja, terus yang *available* apa aja, yang *soldout* yang mana aja, jadi itu juga penting soalnya nanti kalau kita udah milih ternyata barangnya ngga ada, kan kita jadi kehabisan waktu sendiri kan. Misalnya juga kita cocoknya size M, L, tapi ternyata adanya XL, dengan adanya informasi ini kan kita jadi terbantu gitu”
- Abror : “Kalau soal harga dan foto produk termasuk hal yang dipertimbangkan ngga sih?”
- Ryke : “Iya jelas. Kalau aku biasanya cari toko yang *trusted* dulu pertama, terus harga itu nomer dua., yang pertama *rating* dulu, terus baru harga baru deskripsi barang”
- Abror : “Tadikan udah disebutkan beberapa informasi, kalau Ryke sendiri biasanya melihat dan mempertimbangkan keseluruhan informasi atau hanya salah satunya?”
- Ryke : “Semuanya yang di cek. Seperti yang aku bilang tadi, yang pertama *review*nya dulu terus harga, deskripsi, testimoni, semuanya. Takutnya kalau kita memperhatikan satu aja, nanti yang lain jelek gitu ngga sesuai ekspektasi”
- Abror : “Kalau menurut ryke dengan adanya informasi yang diberikan oleh Shopee dan toko *online* ini, ngasih dampak ngga sih dalam proses keputusan pembelian *online*?”
- Ryke : “Kasih dampak banget. Misal kita udah nentuin barang mau beli ini tapi ternyata tokonya kurang meyakinkan, atau semisal kita udah cari toko yang meyakinkan tapi barangnya ngga sesuai dengan yang dideskripsinya itu kan jadi berperan di proses pembelian kita, jadi bener-bener ada dampak sih”
- Abror : “Berarti memang informasi yang diberikan oleh toko *online* ini berperan penting dalam proses keputusan pembelian *online* gitu ya?”
- Ryke : “Iya, berperan penting banget”



## LAMPIRAN 4

### DOKUMENTASI WAWANCARA





## LAMPIRAN 5

### BUKTI TURNITIN



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Shahrul Abror  
NIM : 17510034  
Handphone : 085784351926  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : shahrulabr24@gmail.com

Judul Skripsi : “ Peran Kualitas Informasi Dalam Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	13%	3%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juli 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

PERAN KUALITAS INFORMASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://journal.undiknas.ac.id">journal.undiknas.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://doku.pub">doku.pub</a> Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
7	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1%